

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

TATIANA AFONSO VILA NOVA

A IDENTIFICAÇÃO E A AVALIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA A PROMOÇÃO  
E A COMERCIALIZAÇÃO DO TURISMO RECEPTIVO DA MISTRAL VOYAGES  
Lda NA ILHA DE SÃO TOMÉ - SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE.

Florianópolis

2008

TATIANA AFONSO VILA NOVA

A IDENTIFICAÇÃO E A AVALIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA A PROMOÇÃO  
E A COMERCIALIZAÇÃO DO TURISMO RECEPTIVO DA MISTRAL VOYAGES  
Ltda NA ILHA DE SÃO TOMÉ - SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE.

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à  
disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como  
requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em  
Administração da Universidade Federal de Santa  
Catarina, área de concentração em gestão do turismo.

Professor Orientador: Luis Moretto Neto

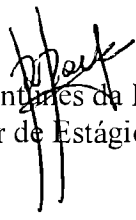
Florianópolis

2008


TATIANA AFONSO VILA NOVA

A IDENTIFICAÇÃO E A AVALIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA A PROMOÇÃO  
E A COMERCIALIZAÇÃO DO TURISMO RECEPTIVO DA MISTRAL VOYAGES  
Ltda NA ILHA DE SÃO TOMÉ - SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE.

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em (dia, mês e ano)

  
Prof. Rudimar Antunes da Rocha  
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:

  
Nome do Professor(a): Dr. Luis Moretto Neto  
Orientador(a)

  
Nome do Professor(a): Dr. Rolf Hermann Erdmann  
Membro

Nome do Professor(a): Ms. João Cândido da Silva  
Membro

À vida, um eterno quebra-cabeças, que faz da arte de encaixar peças algo fantástico.

À minha bisavó, Maria José, e ao meu Avô Fermínio Correia Gomes, ambos já falecidos.

Aos meus pais, Carlos Vila Nova e Maria de Fátima Afonso Vila Nova, pessoas que tanto amo e quem devo mais esta conquista.

Em primeiro lugar agradeço a Deus pela vida e por tudo que conquistei até hoje. A seguir aos meus pais e familiares, pelo amor, pela educação, e principalmente pelo apoio ao longo desta etapa.

Agradeço também ao Governo Brasileiro, pela oportunidade de cursar numa Federal, em especial a UFT e a UFSC.

Agradeço aos professores que tive oportunidade de conhecer ao longo de toda a vida acadêmica no curso de Administração, principalmente ao professor orientador deste trabalho, Luis Moretto Neto, que sempre esteve disposto a orientar-me durante todo o trabalho, pelo compartilhamento do conhecimento científico e experiências acadêmicas e prática, no qual serviram para o enriquecimento do meu conhecimento.

Não esquecendo também da Mistral Voyages Ltda, pela facilidade de acesso aos dados necessário à elaboração deste trabalho.

Aos meus amigos de sempre, pela força, pelas lágrimas compartilhadas e pelos momentos únicos de alegria e felicidade.

...Às vezes, tenho a impressão de que o que escrevo é uma forma de eu me comunicar com meus tataranetos, que, obviamente, ainda não nasceram. Uma forma de expressão do meu amor por eles, deixando-lhes, não dinheiro, mas anotações carinhosas, conselhos e lições que aprendi, e que talvez lhes sejam úteis...

Abraham Maslow (“Maslow no Gerenciamento”)

## RESUMO

VILA NOVA, TATIANA AFONSO. **A Identificação e a avaliação de estratégias para a promoção e a comercialização do Turismo Receptivo da Mistral Voyages Ltda na ilha de São Tomé – São Tomé e Príncipe.** 2008. Número de folhas (110 f.). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

O presente trabalho tem como objetivo identificar e avaliar as estratégias para a promoção e a comercialização do Turismo Receptivo da Mistral Voyages Ltda na ilha de São Tomé – São Tomé e Príncipe. Para tanto, realizou-se um levantamento descritivo e bibliográfico sobre o histórico da ilha, atividade turística, marketing turístico e estratégias de marketing, entrevistas não-estruturadas e conversação. A seguir foi feito um apanhado geral do turismo Santomense, bem como a situação em que a ilha se encontra, se está apta para a recepção de turistas e, como tal, pelo seu histórico, é necessário muito investimento nela, principalmente quanto à infra-estrutura em geral, saneamento básico e equipamentos apropriados aos tipos de turismo identificados na ilha: turismo de praia e sol, turismo desportivo, turismo de aventura e ecoturismo. Entre os resultados obtidos por este estudo, encontram-se estratégias de marketing que a empresa faz para a atração de turistas, diante das ações que o governo empreende para a dinamização do setor na ilha. Para a ilha de São Tomé se tornar atraente para esse mercado, é preciso preparar a população local para a recepção de turistas, apesar da população ser acolhedora, porém nas fazendas deveria haver mais trabalhos educacionais para esta área, bem como outras ações estratégicas que possam definir e aumentar o fluxo turístico na ilha.

Palavras-chave: estratégias de marketing; turismo receptivo em São Tomé; Mistral Voyages Ltda.

## **ABSTRACT**

This following study aims to identify and evaluate the strategies for promotion and marketing Tourism Welcoming the Mistral Voyages Ltda. on the island of Sao Tome - Sao Tome and Principe. To that end, the author did a survey and bibliographic descriptive about the history of the island, tourism, marketing tourism and marketing strategies, non-structured interviews and conversation. The next step was made a general overview of tourism from Sao Tome, as well as the situation in which the island is, whether it is fit for receiving tourists and, as such, the history of the island, it is very necessary investment in it, especially the infrastructure in general, sanitation and appropriate to the types of tourism identified on the island: the beach and sun tourism, sports tourism, adventure tourism and ecotourism. Among the findings in this study, are marketing strategies that the company makes to the attraction of tourists, in front of actions that the government undertakes to the industry on the island. For the island of Sao Tome become attractive to that market, it is necessary to prepare the local population for receiving tourists, although the population is welcoming, but in the gardens there should be more educational work in this area, as well as other strategic actions that may define and increase the tourist flow on the island.

Keywords: marketing strategies; receptive tourism in São Tome; Mistral Voyages Ltda.



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Distribuição das empresas que operam no turismo.....	37
Quadro 2 – Classificação da oferta turística.....	42
Quadro 3 – Classificação dos atrativos turísticos.....	44
Quadro 4 – Questões potenciais a considerar numa análise SWOT .....	55
Quadro 5 – Análise das praias do Norte de São Tomé.....	84
Quadro 6 – Análise das praias do Este de São Tomé.....	85
Quadro 7 – Análise das praias do Sul de São Tomé .....	85
Quadro 8 – Classificação da oferta turística da ilha de São Tomé .....	90

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Elementos Geográficos de um Sistema Turismo.....	23
Figura 2 – Sistema Turístico de Mill e Morrison.....	23
Figura 3 – Estrutura do Sistema Turismo.....	25
Figura 4 – Produto Turístico.....	32

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BTL.....	Bolsa de Turismo de Lisboa
CITUR.....	Conselho Internacional de Turismo
CLSTP.....	Comitê de Libertação de São Tomé e Príncipe
CST.....	Companhia Santomense de Telecomunicação
FITUR.....	Feira Internacional de Turismo
HIV/AIDS...	<b>H</b> uman <b>I</b> mmunodeficiency <b>V</b> irus/ <b>A</b> cquired <b>I</b> mmune <b>D</b> eficiency <b>S</b> yndrome
MLSTP.....	Movimento de libertação de São Tomé e Príncipe
OMT.....	Organização Mundial do Turismo
ONGs.....	Organizações Não Governamentais
STP.....	São Tomé e Príncipe
SWOT.....	<b>S</b> trengths, <b>W</b> eaknesses, <b>O</b> pportunities, <b>T</b> hreats

## SUMÁRIO

<b>1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....</b>	<b>14</b>
1.1 Problema de Pesquisa.....	17
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo geral.....	17
1.2.2 Objetivo específico.....	17
1.3 Justificativa.....	18
<b>2. TURISMO.....</b>	<b>20</b>
2.1 Sistema de turismo.....	22
2.1.1 Fatores determinantes do desenvolvimento do turismo.....	27
2.2 O produto turístico.....	32
2.2.1 Componentes do produto turístico.....	34
2.3 O processo Turístico.....	36
2.4 Mercado Turístico.....	39
2.4.1 A oferta turística.....	40
2.4.2 A demanda turística.....	44
2.5 Segmentação do mercado.....	46
2.6 Agências de Turismo.....	47
2.7 Marketing Turístico.....	49
2.8 Análise SWOT.....	54
2.9 Definindo o público-alvo e a divulgação de uma imagem de um lugar.....	57
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>68</b>
3.1 Caracterização e tipo de estudo.....	68
3.2 Tipo de Pesquisa.....	69
3.3 Coleta de dados.....	70
3.4 Análise dos dados.....	71
3.5 Limitações da pesquisa.....	72
<b>4. INFLUÊNCIAS DO GOVERNO SANTOMENSE NO SETOR TURÍSTICO: ATRAPALHA OU FACILITA?.....</b>	<b>73</b>
<b>5. TURISMO EM SÃO TOMÉ.....</b>	<b>79</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>98</b>
<b>7. RECOMENDAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>102</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>104</b>

<b>ANEXOS.....</b>	<b>107</b>
Anexo 1.....	108
Anexo 2.....	109
Anexo 3.....	110

## 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente trabalho de conclusão está centrado na identificação e na avaliação de estratégias com o objetivo de promover e conseqüentemente comercializar o Turismo Receptivo da Mistral Voyages Ltda na ilha de São Tomé, capital de São Tomé e Príncipe, localizado no oceano atlântico, de agosto até novembro de 2008.

Situadas no golfo da Guiné, a 300 km da costa ocidental africana, na altura da linha do Equador, as ilhas São Tomé e Príncipe são de origem vulcânica. Têm cerca de 206.178 mil habitantes, dos quais seis mil habitam na ilha do Príncipe.

A ilha de São Tomé foi descoberta pelos navegadores portugueses João de Santarém e Pedro Escobar ao serviço do comerciante João Gomes em vinte e um dias do mês de Dezembro do ano de mil quatrocentos e setenta (21/12/1470), e em dezessete dias do mês de Janeiro do ano de mil quatrocentos e setenta e um (17/01/1471) a ilha do Príncipe, que foram colonizadas a partir de 1500 pelos portugueses.

Com o reinado de D. João II começa a exploração das ilhas, quando Duarte Pacheco Pereira, numa tentativa mal sucedida de atingir a Índia, aí fez a escala. Assim, em 1485 o rei doa a ilha de S.Tomé ao fidalgo João de Paiva, que começa a povoá-la com os Judeus, escravos de Angola, Moçambique e de Cabo Verde.

No séc. XVI dá-se nas ilhas um período florescente da sua economia, baseado na produção de açúcar para o mercado europeu, passando a ser o principal exportador africano de cana-de-açúcar, através da mão-de-obra dos escravos, que em paralelo a essa atividade, a comercialização de mão-de-obra escrava capturada na costa do continente Africano e enviada principalmente para o Brasil, ganha importância. Mais tarde a economia do país passa por períodos difíceis, devido ao início do ciclo da cana-de-açúcar no nordeste do Brasil, porém nos princípios do século XIX com a introdução da cultura do café (1800) e do cacau (1822), sua economia ressurgiu.

Surgem assim as fazendas coloniais e mais escravos (oriundos dos forros – escravos libertos e seus descendentes que recebiam carta de alforria -, e outros escravos libertos que resistiam ao tipo de trabalho implantando nas fazendas coloniais). Em 1867 Portugal decreta o fim da escravatura, mas era necessário resolver a falta de mão-de-obra, que para isso foi criada uma política de contratação de pessoas nas outras colônias portuguesas para trabalharem em S. Tomé, sendo os principais contratados, os angolanos, moçambicanos e cabo-verdianos. Mas esses “contratados livremente” eram uma farsa, pois uma vez instalados nas fazendas não poderiam abandonar mais, vivendo

praticamente em escravidão. Com isso as ilhas passam a ser o maior produtor de cacau do mundo no início do século passado, ficando assim conhecida como “Ilha Chocolate”. Mas em função dos preços internacionais e do surgimento de concorrentes, como o cacau do Brasil e o café da Angola, a economia entra em franco declínio, não tendo recuperado até hoje, apesar de o cacau ser a sua mais importante atividade econômica.

Em meados do século XX, devido à “nova maneira da exploração” de mão-de-obra dos escravos, e maus tratos a que estavam sujeitos pelos colonos, os escravos revoltaram-se. Para terminar com isso, o Governador Carlos de Sousa Gorgulho intensificou as medidas repressivas contra os distúrbios no trabalho e as reivindicações populares, originando assim, a primeira revolta nacionalista que terminou com o Massacre de Batepá, a três de Fevereiro de mil novecentos e cinquenta e três, que teria feito mais de 1.000 mortes por tortura elétrica e afogamento, principalmente.

Com a criação, em 1960 pela elite *forros* em exílio do CLSTP que em seguida, em 1974, virá a ser o MLSTP, faz despolitizar consciências e intensificar a luta pela independência nacional, que mais tarde assina com o Governo Português o Acordo de Argel.

A 12 de Julho de 1975 é decretada a independência, sendo o Manuel Pinto da Costa o primeiro presidente, adotando a política marxista-leninista com uma orientação socialista, de partido único e economia centralizada. Quinze anos mais tarde, foi adotada uma nova constituição, o multipartidarismo é introduzido e a economia é a do mercado, ou seja, da livre concorrência e iniciativa própria, o que também não significou uma guinada na situação sócio-econômica da população, tendo como presidente em 1991, Miguel Trovoada, reeleito em 1996. O atual Presidente da República, desde 2001, é Fradique de Menezes.

Com esse antecedente histórico, as ilhas ficaram ignoradas pela comunidade mundial, empobrecida, e pouco conectada com grupos regionais maiores, embora possua um ambiente natural rico e singular, combinado com uma cultura nacional que reúne traços africanos e portugueses em uma sociedade agrária.

As referidas ilhas são ricas em potencial turístico, tais como aqueles relacionados ao clima tropical em torno de 28°C durante todo o ano, flora e fauna diversificadas e esportes subaquáticos.

Mesmo assim, a exploração turística nas referidas ilhas ainda é insuficiente, pois não existe uma política de marketing profissionalizada e atraente. Por esta razão, viu-se por base desenvolver um estudo detalhado sobre as estratégias de marketing turístico

que possam ser implementadas pela Mistral Voyages Ltda, visando contribuir ao crescimento do país na questão turística.

A Mistral Voyages Ltda é uma empresa que desenvolve atividades no setor do turismo e viagens, operando em São Tomé desde maio de 1993. No início conheceu momentos difíceis por ser uma novidade no país e as pessoas de uma forma em geral não estavam habituadas a utilizar os serviços disponíveis através de uma agência.

Além de vendas de bilhetes de viagens para qualquer local do mundo, a Mistral Voyages Ltda atende o público em geral; programa e organiza visitas guiadas, excursões e passeios de barco com ou sem piqueniques incluídos (opcional), para os diferentes locais do país.

No estrangeiro programa e organiza visitas guiadas e excursões através de parcerias com outros operadores turísticos; oferece uma assistência e transfêres de clientes do aeroporto aos hotéis e vice-versa; propõem um serviço “rent a car”; passeios de barco ao longo da costa, bem como também desenvolvem atividades de receptivos (acolher e receber os turistas),

A empresa também representa outras não sediadas localmente, caso da “DHL WIDE EXPRESS” e da companhia aérea “AIR SERVICE”. No exterior prepara e elabora pacotes turísticos sobre destinos de São Tomé e Príncipe.

Atualmente a empresa tem cinco sócios, embora haja mais três agências com o mesmo nome, duas no Gabão e uma em França, todas são autônomas, mantendo contudo uma ligação de suporte operacional importante.

Para o mercado de São Tomé e Príncipe, que é pequeno, a empresa é considerada de grande porte, empregando doze funcionários. Por esse motivo a empresa vê-se obrigada a usar uma capacidade multiplicadora, ou seja, sendo STP um país insular e pouco conhecido, tiveram que desenvolver intensa atividade comercial e de marketing pelo mundo fora e utilizar os meios disponíveis (tecnologia de informação, participação em feiras e contatos diretos sempre que possível com potenciais parceiros e clientes).

Seus principais fornecedores são os estabelecimentos hoteleiros, de restauração e companhias aéreas. Os clientes são de toda a gama, setores ligados ao governo, organizações internacionais, embaixadas, ONGs, setores da construção civil, comerciantes e particulares. Quanto aos concorrentes, existem alguns, e estes são ilegais, de certa forma, pois não são controlados pelas autoridades, sobretudo nas camas clandestinas e no aluguel de viaturas.



Apesar de atualmente a situação estar relativamente consolidada não se pode descuidar, é muito importante estar sempre atento ao padrão dos serviços oferecidos e muito mais atento a novas possibilidades que vão surgindo quer dentro ou fora do país.

Dada a dimensão da empresa, a área de marketing está inserida nas atividades comerciais, sem destaque particular, sendo desempenhado e orientado pela direção da empresa sempre com o objetivo de consolidar a capacidade de resposta ao mercado e a cultura de imagem, adaptando-se a novas tecnologias e ao futuro.

Com os recursos naturais que o país dispõe, empresários nacionais e estrangeiros têm investido no turismo Santomense (de São Tomé e Príncipe), tornando hoje um dos seus principais fatores para o desenvolvimento económico, embora ainda com muitas dificuldades e riscos, incluindo as condições atuais. Consequentemente, entende-se que a economia daquela localidade possa usufruir da entrada de recursos financeiros externos e assim aplicá-los em outros segmentos relevantes, como educação, saneamento, saúde e habitação.

Dessa forma, entende-se que o estudo irá contribuir com a solução que fortaleçam o Turismo Receptivo da ilha de São Tomé através das ferramentas de estratégias de marketing que serão recomendadas à Mistral Voyages Ltda.

## **1.1 Problema de Pesquisa**

É possível a dinamização do Turismo Receptivo da Mistral Voyages Ltda na ilha de São Tomé – São Tomé e Príncipe a partir da identificação e da avaliação de estratégias para sua promoção e comercialização, de agosto até novembro de 2008?

## **1.2 Objetivos**

Os objetivos deste trabalho estão divididos em geral e específico.

### **1.2.1 Objetivo geral**

O objetivo geral consiste em identificar e avaliar estratégias para a promoção e a comercialização do Turismo Receptivo da Mistral Voyages Ltda na ilha de São Tomé – São Tomé e Príncipe, de agosto até novembro de 2008.

### **1.2.2 Objetivo específico**

Os objetivos específicos são:

- a) Avaliar as estratégias adotadas pela Mistral Voyages Ltda para o Turismo Receptivo na ilha de São Tomé;
- b) Definir estratégias eficazes para a dinamização do Turismo Receptivo na referida ilha;
- c) Propor estratégias eficazes à Mistral Voyages Ltda, para que a empresa contribua com o desenvolvimento da área na ilha.

## 1.2 Justificativa

Segundo Jardim (2003), o turismo receptivo é um dos segmentos mais importantes das atividades turísticas em geral, pois é a partir dele que os turistas se integram com o ambiente, cultura e estilo de vida da cidade, buscando satisfazer suas necessidades e desejos em busca do conhecimento do mundo e das pessoas.

O turismo receptivo nada mais é do que o conjunto de bens, serviços, infraestrutura, atrativos, e entre outros, visando a satisfação das expectativas dos turistas que adquiriram o produto. Tratando de uma localidade receptora e seus respectivos atrativos, bens e serviços, o turismo receptivo corresponde à oferta turística.

A escolha da Mistral Voyages Ltda, agência de turismo, localizada na ilha de São Tomé, capital de São Tomé e Príncipe, foi motivada:

- a) pela potencial possibilidade do ramo econômico do turismo ser o campo de trabalho da autora;
- b) pelo papel que o turismo representa na sociedade, sendo reconhecidamente um propulsor do desenvolvimento econômico de uma localidade;
- c) pelo fato de São Tomé ter potenciais turísticos e não ser reconhecida internacionalmente, e ter poucos estudos sobre o tema naquela região centro-africana;

Ademais, a análise de uma agência de turismo, permite a compreensão da economia local, eminentemente voltada ao setor turístico.

Desta feita, tem tal trabalho de conclusão de curso o intuito de contribuir para o aperfeiçoamento do *trade* turístico local, a partir da exploração e crítica dos elementos influenciadores de uma agência de turismo da região. Ainda, poderá servir como base ou complemento para a constituição de modelo para a análise de agências de turismo, propiciando aos gestores de organizações públicas ou privadas vinculadas ao turismo a

formulação de políticas de desenvolvimento ao setor. Por fim, permitirá aos graduandos o conhecimento e a compreensão da prática gerencial e da dinâmica de atuação do administrador no setor do turismo em São Tomé.

Ora, muito mais do que conhecer, o gestor deve realizar. Peter Drucker, no conspícuo livro *In The Practice of Management*, afirma:

o teste decisivo da administração é o resultado da empresa. O que interessa é a realização e não o conhecimento. Administração, em outras palavras, é uma prática, e não uma ciência ou profissão, embora contenha elementos de ambas (apud LACOMBE; HEILBORN, 2003, p. 7).

Assim, o referido trabalho justifica-se quanto a sua importância, principalmente para a empresa, pelo fato de ser um estudo no qual propôs ações para atração de turistas à ilha além de divulgar o nome da empresa, e por outro lado para a ilha, onde haverá mútuo conhecimento, tanto do turista como da população local, além da contribuição econômica que o setor turístico fará para a ilha.

É oportuno por contribuir para o desenvolvimento do turismo na referida ilha, e também por ser um trabalho de conclusão do curso, no qual idéias, informações e conhecimento teóricos acerca do turismo receptivo e turismo Santomense estão expostas na faculdade para todos, contribuindo de certa forma para a divulgação do pequeno país da África.

A originalidade é justificada pelo fato de nunca se ter feito um estudo no qual se identificará e avaliará estratégias para a promoção e a comercialização do turismo receptivo da Mistral Voyages Ltda na referida ilha, contribuindo para o desenvolvimento do país.

E por fim, este trabalho caracteriza-se viável e aplicável, pois foi possível a obtenção dos dados necessários para a realização do trabalho e aplicável à realidade Santomense.

## 2. TURISMO

Quando se fala de turismo, a primeira visão que se tem em mente é de deslocação e de estada; e favorecendo-o estão as inovações tecnológicas que permitem os deslocamentos para qualquer parte do mundo de uma forma rápida, eficaz e segura.

Castelli (1984) afirma que as atividades turísticas desenvolvem-se dentro do contexto sócio-econômico internacional e nacional, sendo a empresa hoteleira responsável pela hospedagem do turista, ou seja, é ela quem presta os serviços com a finalidade de dar o suporte básico para a estada do turista.

Por outro lado para a Ansarah (2001) o homem, ao longo dos tempos, vem realizando viagens por diversas razões, sendo as principais: o comércio, esportes, eventos, e entre outras a fim de satisfazerem suas necessidades vitais.

Pode-se então dizer que o turismo é o deslocamento dos indivíduos de um lugar para outro, ou como afirma Oscar de La Torre *apud* Barretto (2001):

o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Ainda segundo Ansarah (2001), a atividade turística pode ser considerada como um “agrupamento de setores”, existindo entre eles uma complementaridade tecnológica. Porém, não existe uma definição para o turismo como um setor econômico, devido a sua heterogeneidade e complexidade, pois não é somente um setor, e sim uma atividade que se estende diretamente nos vários setores da economia e, indiretamente por todos os demais setores.

Historicamente, o turismo teve seu início na década de 1840 na Inglaterra. Como consta na literatura de Ansarah (2001), teve início, quando o pastor Thomas Cook, objetivando fazer uma campanha contra o consumo de álcool, promoveu uma viagem de trem entre duas cidadezinhas. Como a sua campanha foi bem sucedida, Cook criou uma atividade que possibilitasse às pessoas deslocar-se em viagens, para conhecerem outros locais. Abandonou a igreja e fundou uma agência de viagens, a primeira do mundo, batizando-a com seu nome.

Desde então passou a promover excursões no seu país e posteriormente no continente europeu. A partir disso, a procura foi aumentando, e mais uma vez ele teve a

idécia brilhante de editar o guia turístico, com todos os detalhes geográficos, históricos, usos e costumes, e culinária da época.

O turismo nunca mais foi o mesmo. Com o passar do tempo, foi evoluindo e procurado cada vez mais por todas as faixas etárias. Contudo, como afirma Marcos Carlos Beni *apud* Ansarah (2001):

as organizações governamentais e da indústria do turismo precisavam de um mecanismo para controlar o tamanho e as características do mercado turístico, mas primeiramente havia a necessidade de definir turistas e não turistas, para fins de estatísticas comparáveis. A primeira definição, adotada pela Comissão de Estatística da Liga das Nações, em 1937, qualificou turista internacional como a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos, vinte e quatro horas.

Ansarah (2001) diz que em 1963, as Nações Unidas numa Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma, definiu como visitante a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que não venha a exercer ocupação remunerada.

A partir dessa definição surgiram as definições de turistas e excursionistas, que respectivamente são visitantes temporários que permanecem mais de 24 horas no país visitado; e visitantes que permanecem menos de 24 horas no país visitado. Desde então, a OMT passou a adotá-la, incentivando os demais países a fazer o mesmo.

Complementado as definições dos turistas, Plog (1972) *apud* Barretto (2001) classificou-os num modelo cognitivo-normativo: alocêntricos (aqueles que gostam de explorar, aventureiros, que vão à procura de lugares novos, convivendo com a população local, em núcleos turísticos. Porém quando o local começa a ter mais turistas, abandonam-no e vão a procura de locais novos); messocêntricos ou mediocêntricos (aqueles que viajam sozinhos, mas para onde todo mundo viaja e gostam de visitar lugares com reputação, e suas relações com a população local são mais comerciais); e os psicocêntricos (aqueles que só viajam a lugares que lhes sejam familiares, utilizando-se de “pacotes”, ou seja, deixam-se levar pela influência social e esperam que no núcleo turístico haja as mesmas coisas que no seu local de origem. Estes somente viajam em grupos, sendo que o autor os nomeou de gregários).

Por tanto, percebe-se que o turismo passou a ser visto como uma atividade de lazer, e a fazer parte dos planos de férias de todo ser humano. E que o turismo tem uma lógica, um sistema que o rege, que será tratado no item a seguir.

## 2.1 Sistema de turismo

Sabe-se que o sistema é um conjunto de elementos que interagem e estão interconectados, formando dessa forma um todo organizado. Hall (2001) define o sistema como um objeto de estudo que abrange: um conjunto de elementos (chamados também de entidades); um conjunto de relacionamentos entre os elementos; e um conjunto de relacionamentos entre esses elementos e o ambiente. Ele ainda acrescenta dizendo que um sistema é uma reunião ou combinação de fatos ou partes que formam uma operação complexa ou unitária.

Se seguido nessa linha de pensamento, o sistema turístico pode ser visto como “um sistema inter-relacionado” (HALL, 2001). Castelli (1984) também o define como um sistema que se interrelaciona com várias atividades humanas já que o homem é a peça central de tudo aquilo que diz respeito ao turismo. E Ansarah (2001) completa esta definição, justificando que a natureza da atividade turística é um resultado complexo de inter-relações entre diferentes fatores que precisam ser considerados juntamente, isto é, um conjunto de elementos inter-relacionados entre si que se desenvolvem dinamicamente.

Para a OMT *apud* Ansarah (2001), distinguem-se quatro elementos básicos no conceito da atividade turística:

- a) A demanda: são os consumidores ou possíveis consumidores, tanto de bens como de serviços turísticos;
- b) A oferta: são os produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística;
- c) O espaço geográfico: base física onde tem lugar a conjugação ou encontre a oferta e a demanda e onde se situa a população residente; pode ser ao mesmo tempo um destino turístico;
- d) Os operadores do mercado: são as empresas e organismos cuja função principal é facilitar a inter-relação entre a oferta e a demanda.

✓ Pearce (1995) e Leiper (1989) *apud* Hall (2001) definiram um modelo de sistemas turísticos em termos geográficos, constituídos por três elementos, a saber:

- a) Região geradora: é a região de origem do turista e o local em que a viagem começa e termina;
- b) Rota ou região de trânsito: é a região pela qual o turista deve viajar para atingir seu destino e;

- c) Região de destino: é a região que o turista escolhe visitar e na qual ocorrem as mais óbvias consequências do sistema.

A figura 1 representa os elementos geográficos de um sistema turístico.

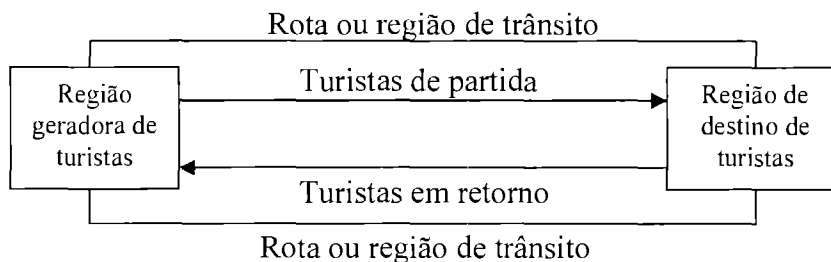


Figura 1 – Elementos Geográficos de um Sistema Turismo

Fonte: Adaptado de Hall (2001).

Outro modelo é apresentado pelo Mill e Morrison (1985) *apud* Hall (2001). Este modelo é mais de orientação comercial, onde fazem parte o mercado, a viagem, o destino e o marketing.

Hall (2001) explica que o segmento do mercado destaca a decisão do indivíduo de viajar ou tornar-se um turista; o segundo segmento do modelo descreve e analisa onde, quando e como se comporta o turista individual. O terceiro segmento do modelo consiste em um estudo do *mix* de destino, isto é, as atrações e serviços usados pelo turista, e o quarto e o último segmento do modelo ressalta a importância do marketing em encontrar pessoas para viajar.

A figura 2 representa este modelo.

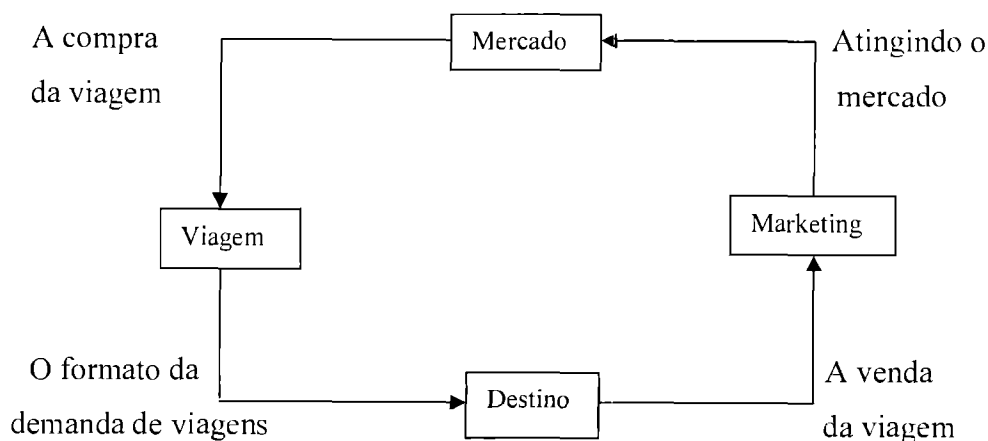


Figura 2 – Sistema Turístico de Mill e Morrison

Fonte: Adaptado de Hall (2001).

Percebe-se, portanto, que os modelos acima apresentados sobre o sistema turístico mostram os fluxos de turistas da região geradora à região de destino (fig.1) e juntamente com o da figura 2, os dois modelos enfatizam as dimensões de oferta e procura do turismo (item que será tratado mais a frente neste mesmo capítulo). Ou seja, “um sistema turístico pode ser conceituado de várias formas. No entanto, cada uma delas pode ser considerada adequada de acordo com as várias ênfases que conferem ao estudo do turismo” (HALL, 2001).

Castelli (1984) complementa dizendo que o turismo como sistema interrelaciona-se com outros sistemas como: econômico, social, político, ecológico, tecnológico, e outros. E que conseqüentemente, necessita-se uma linguagem comum entre os especialistas das diferentes áreas para tratar do turismo. Como escreveu Mendonça *apud* Castelli (1984):

em breves palavras, poderíamos concluir dizendo que a abordagem de sistemas procura disciplinar o bom-senso e a intuição através de um processo lógico e de uma análise formal do problema. Caracteriza-se por procurar estudá-lo como um todo, preocupando-se com as interfaces entre as suas diversas partes, pela reunião de equipes interdisciplinares, pelo estabelecimento de uma linguagem comum entre os diversos especialistas, enfatizando a necessidade de interação e avaliação permanente.

A figura 3 explica a teoria apresentada pelo Castelli (1984), ou seja, a estrutura do sistema turismo.



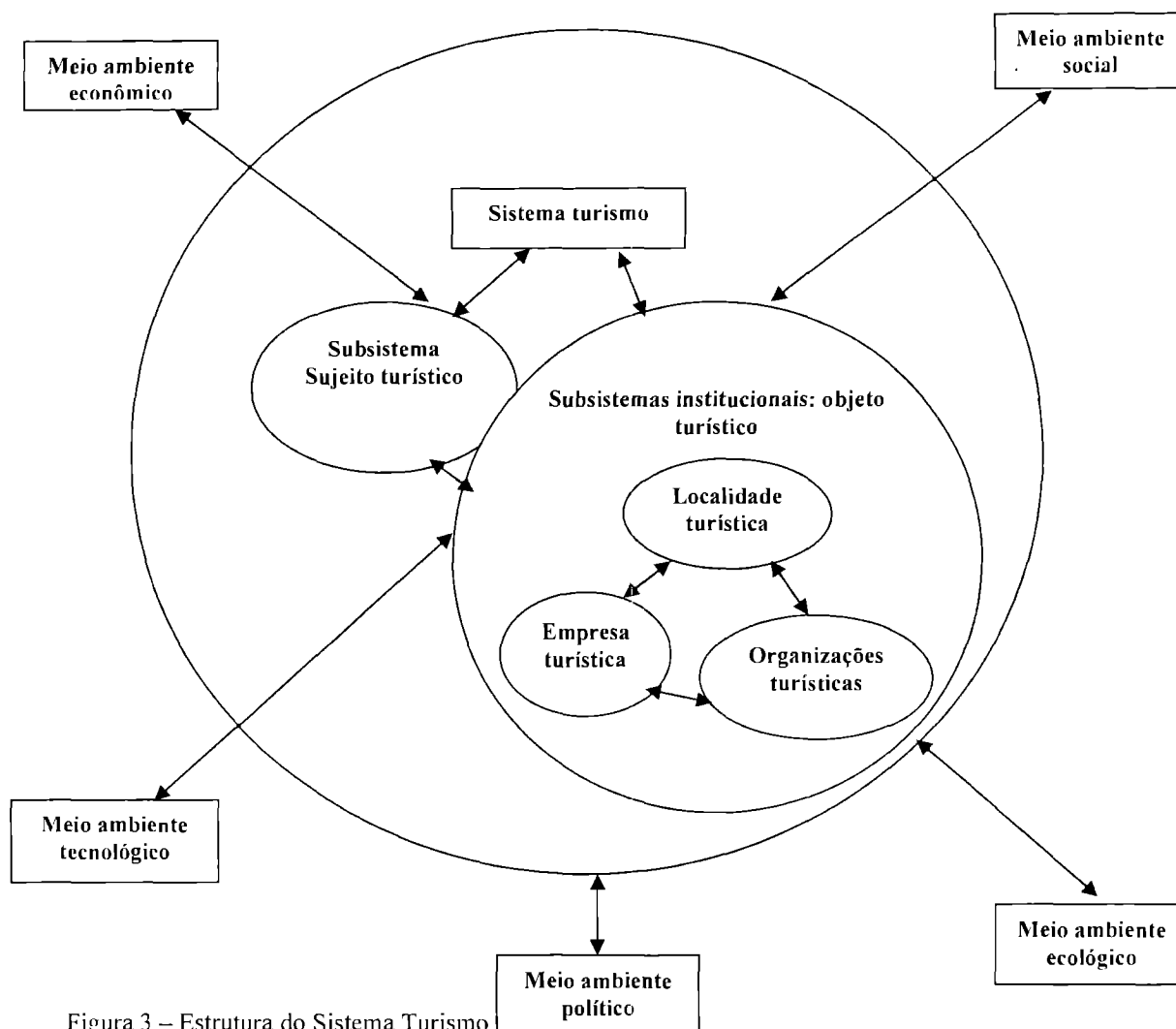


Figura 3 – Estrutura do Sistema Turismo

Fonte: Adaptado de Castelli (1984).

Após a visualização da figura, compreende-se que as conexões internas do sistema turismo se dão entre o sujeito e o objeto de turismo; e as influências recíprocas entre o sistema turismo com os sistemas *inputs* (entradas, influências exercidas pelos demais sistemas no turismo) e *outputs* (saídas, influências do turismo nos demais sistemas).

Examinar-se-á a seguir alguns tópicos deste sistema que relacionam com o turismo.

O primeiro é o meio ambiente econômico, que segundo Castelli (1984), o aumento da receita individual ou familiar permitiu o acesso de camadas da sociedade ao turismo cada vez mais, fazendo com que haja um crescimento econômico estável e contínuo, porém este mesmo crescimento pode causar a deteriorização ao meio ambiente.

O segundo é o meio ambiente social, que de acordo com Castelli (1984), sofre uma rápida transformação com o surgimento de estradas, hotéis, restaurantes, equipamentos de lazer, etc. Portanto, o afluxo turístico tem causado impacto em determinados agrupamentos humanos, acarretando um problema: custos sociais.

O terceiro é o meio ambiente tecnológico, que de acordo com Castelli (1984) verifica-se que o progresso técnico dos meios de transporte e meios de comunicação deu um grande avanço, pois o transporte tornou-se mais fácil, rápido e confortável.

O quarto é o meio ambiente político, que do ponto de vista do Castelli (1984), toda a ordenação turística depende fundamentalmente do poder político. É através desse poder que emanam todas as leis, decretos ou resoluções que orientam o desenvolvimento turístico. Mas nem todos os países regulam o turismo, causando assim um desenvolvimento do turismo à revelia.

O quinto e o último é o meio ambiente ecológico, que do ponto de vista do Castelli (1984) está pondo em xeque, redimensionando o atual desenvolvimento turístico, dito de outra forma, o desenvolvimento industrial e urbano geraram uma degradação do referido meio ambiente. Assim, a degradação dos bens naturais provocados pelo homem, pode ser resumida em dois tipos: extraturísticos (poluição provocada pelas indústrias) e turísticos (implantação inadequada de equipamentos turísticos).

Gaviria *apud* Moretto e Nodari (1999) complementa, dizendo que numa cidade turística consolidada, existem principais grupos sociais: os do povo, que são aqueles que nasceram ou que vivem ali já a muitos anos, mesmo antes do desenvolvimento turístico da cidade. Esse grupo forma uma elite social e cultural, controlam o poder municipal e não interagem com o mundo exterior. Essa classe tem-se mantido estruturalmente e enriquecido, em proporção a todos os que pertencem a ela.

Os pequenos empresários geralmente de outras regiões do país que se instalaram no comércio e na hotelaria; empresários médios e grandes; jovens com idade entre vinte e três e vinte e quatro anos, que trabalham temporariamente em hotéis e em bares. Esses formam outro grupo social e econômico de uma cidade turística.

Outros que também fazem parte desse grupo segundo o mesmo autor são os pequenos empresários estrangeiros que oferecem uma rede recreativa segundo nacionalidades, geralmente têm trinta e quatro anos e buscam tanto um êxito econômico como uma boa vida; os representantes e guias de operadores turísticos; turistas

“charters”; turistas individuais; os aposentados e os proprietários dos apartamentos e moradias com residência de longa duração.

Apesar de cada um deles formar ou ter uma posição social diferente, todos eles coexistem e convivem. Como afirma o Gaviria *apud* Moretto e Nodari (1999):

a cidade turística é uma cidade de relações humanas intermitentes. A lógica da indústria do turismo estrutura-se em pontos e redes, onde o turista é um elemento que flui através desses pontos, usando um espaço, mas têm uma relação impessoal com os trabalhadores daquele espaço. A coexistência de diferentes comunidades culturais e nacionais podem atingir extremos extraordinariamente significativos que mostram como a cultura pode ser separada de outros fenômenos culturais.

Pode-se dizer que cada um desses sistemas que se relacionam com o turismo não são estáticos, pelo contrário passam por uma série de transformações. A atividade turística é uma atividade induzida, ou seja, a atividade turística começa a prosperar a partir de um determinado grau de desenvolvimento dos demais sistemas acima descritos, e depende da estabilidade deles e do seu próprio. (CASTELLI, 1984).

### **2.1.1 Fatores determinantes do desenvolvimento do turismo**

Ao longo dos tempos a viagem tem sido cobiçada por todos os homens, incluindo aqueles que ocupam a base da pirâmide social. Com o aumento explosivo da procura por viagens, o turismo foi se desenvolvendo a um custo cada vez mais elevado. Esse acontecimento deve-se aos fatores determinantes do desenvolvimento do turismo e aos desequilíbrios entre a demanda e a oferta.

Para Castelli (1984) esses fatores são: aumento da renda familiar; progresso tecnológico; melhoria do nível de instrução; concentração urbana e aumento do tempo livre.

Já para Rabahy (1990) o desenvolvimento turístico é afetado por vários fatores, porém ele salienta três principais: fatores socioeconômicos, fatores culturais e psicossociológicos e os fatores técnicos.

É explicado primeiramente os fatores segundo a visão do Castelli (1984), e depois os do Rabahy (1990).

O aumento da renda familiar, na concepção do autor, tem crescido nessas últimas décadas, a uma dada proporção que possibilitou um expressivo segmento da população a dedicar parte desse rendimento ao turismo.

Com o progresso tecnológico as viagens tornaram-se mais rápidas e confortáveis, sendo um dos fatores mais marcáveis desse progresso o alto índice de motorização que facilita a mobilidade das pessoas, explica o autor.

A melhoria do nível de instrução é um fator importante porque conduz o indivíduo na busca de novos elementos culturais, de novas descobertas e conseqüentemente, novos conhecimentos, justifica Castelli (1984).

Na medida em que as cidades vão crescendo, registrando altos índices da concentração urbana, maior tem sido o desejo da viagem.

Quanto ao aumento do tempo livre, até o século XIX era escasso para as pessoas, e como se sabe, no início do século XX, na Inglaterra, trabalhava-se 15 horas por dia. Hoje em dia a jornada de trabalho foi reduzida a 8 horas, sendo que em alguns países 6 horas. Esta jornada é reduzida mais ainda, devido à crescente automatização, particularmente na Alemanha, Itália e França.

Portanto, com a redução da jornada de trabalho e também com a substituição do homem para a máquina - que veio aprimorar para a especialização dos funcionários e conseqüentemente maior produtividade -, aqueles começaram a ter mais tempos livres, destinados a lazer, descanso, e viagens.

Castelli (1984) propõe dois tipos de visão para o tempo livre: no ponto de vista econômico e no lazer.

Se analisado o tempo melhor sob o ponto de vista econômico, chega-se ao custo econômico-processo de desenvolvimento, que significa dizer que o tempo reduzido de trabalho levará uma diminuição do nível de vida nacional, contudo é necessário levar em consideração a função produtiva imputada ao maior tempo livre, que repercute sobre a própria produtividade ao tempo laboral.

Quanto ao lazer, o mesmo autor subdivide em três grandes categorias. A saber: lazer diário (quando as pessoas ocupam-no diariamente, após o trabalho, como assistir a um programa de televisão, ir ao cinema, etc.); lazer de fim de semana (quando a pessoa ocupará para uma saída rápida de casa, como ir a casa de campo, serra ou praia) e lazer de fim do ano (quando as pessoas ocupam suas férias anuais, geralmente ela programa suas viagens, sendo que este tipo de lazer assume as características do turismo).

O objetivo desses lazeres é proporcionar às pessoas o relaxamento, bem como o equilíbrio do corpo e da mente, pois quando elas regressam ao trabalho, a sua capacidade produtiva será maior devido ao descanso, ou como consta na literatura do

Castelli (1984), haverá um aumento na produção, pois se tem uma pessoa novamente cheia de energia, psicologicamente predisposta a enfrentar as atividades.

São fatores socioeconômicos, segundo Rabahy (1990), a população, a renda, os preços, a urbanização e industrialização, o ciclo dos negócios e o aumento do tempo livre para o lazer.

Com a diminuição da população nos países desenvolvidos, as famílias menores tendem a gastar mais tempo e recursos com recreação e turismo, que conseqüentemente, ao longo prazo resulta numa redução da demanda, pela diminuição de número absoluto da população em condições de desenvolver esse tipo de atividade. Por outro lado, o crescimento em países em desenvolvimento não deve repercutir significativamente sobre o nível da demanda agregada do turismo, dadas as suas condições sociais e econômicas, pois é baixo o seu nível de contribuição ao turismo emissor internacional.

O autor explica que a renda influencia no desenvolvimento do turismo se for bem distribuída, pois um alto nível de concentração implica altas taxas de gastos com o turismo de reduzíssimo número de pessoas, já se for uma distribuição equilibrada, com nível de renda médio, propicia uma ampliação do número de pessoas em condições de fazer turismo.

Se o custo das viagens crescer mais do que o custo da vida, a população tende a substituir o consumo turístico por outros tipos de consumo, menos custosos. É neste aspecto que o preço contribui para o desenvolvimento do turismo.

A urbanização e industrialização de um país, ou de uma localidade é um fator importante para que haja o desenvolvimento do turismo, pois está associado ao seu nível de desenvolvimento, uma vez que concentram os serviços de informação, promoção e comercialização do produto turístico, que se constituem em mais um fator facilitador e estimulador das viagens.

O ciclo de negócios afeta direta e indiretamente o consumo total e o consumo de viagens, ou seja, as famílias de menor poder aquisitivo tendem a consumir preferencialmente alimentos ou eletrodomésticos, já as que têm um poder aquisitivo maior, preferem viajar e conhecer outros lugares. O comércio internacional também influencia no setor turístico, ou seja, sendo que a interação entre países, dos setores envolvidos, é mais intensa, há uma necessidade de se fazer viagens a negócios, encontros e conferências. Conseqüentemente, estimulam outras viagens, de natureza turística.

Com os crescentes processos de urbanização e industrialização, têm provocado um aumento da produção de bens e serviços e gerado condições favoráveis para os ganhos da produtividade, que por sua vez causa a diminuição de tempo destinado ao trabalho, liberando-o para o lazer.

Aos fatores culturais e psicossociológicos, na visão de Rabahy (1990), fazem parte a escala de necessidades e motivos de viagem, o turismo e “status”, a determinante cultural-educacional, a necessidade de conhecer e encontrar pessoas, e a promoção e propaganda.

A escala de necessidade está subdividida em fatores que interferem na decisão da escolha do local a ser visitado: no prisma econômico encontram-se as razões de gastos e o desejo de poupar tempo e energia; no da personalidade dos indivíduos destacam-se os desejos de aventura, novidade, variedade, inovação, modernidade, mudanças, liberdade e prazer; e no aspecto de prestígio são salientadas as atitudes de posse e diferenciação, de valorização da individualidade, de mistérios, privilégios e independência.

Quanto aos motivos de viagens, o autor salienta que as destinações turísticas podem ser classificadas em nove grupos: os motivos de férias e recreação; os motivos de esportes; saúde; visita a parentes; religiosos; educacionais; viagens de negócios ou profissionais; motivos oficiais; encontros, conferências e convenções.

Sabe-se que quanto mais evoluído for um local em termos tecnológicos, mais *status* tem, logo, se se pensar neste sentido, o lazer é visto como uma atividade essencial à vida moderna, concedendo-lhe um sentido de *status*, dando prestígio social e cultural aos que desenvolvam esse tipo de atividade. Neste modo, ao se decidirem por certos tipos de viagens turísticas, as pessoas podem também estar em busca de prestígio e de *status* social.

A determinante cultural-educacional relaciona-se com o turismo da seguinte forma: tem valorizado a importância do lazer e o turismo no uso de tempo livre, bem como, pelo aprendizado formal, despertado interesses e curiosidades sobre os outros países. A educação tem dinamizado o turismo sobre dois aspectos: do lado da demanda, pelas intensificações do consumo do turismo, com o aumento da renda e do grau de escolaridade, e do lado da oferta, pela melhoria da qualificação dos recursos humanos de setor, e indiretamente, pela sua contribuição à melhoria das condições socioeconômicas dos centros receptores.

A necessidade de conhecer e encontrar pessoas é vista somente como uma contribuição para o intercâmbio tecnológico e cultural entre países e regiões,

constituindo um fator a mais de atração para novas viagens e para indicações a outros viajantes.

A promoção de vendas tem a função de remover a oferta do produto turístico e colocá-la em contato com a demanda, logo, ajuda o produto a tornar-se mais conhecido, além de despertar o interesse do consumidor potencial a requerer informações adicionais e contribui para remover as hesitações dos estágios iniciais de consumo dos novos produtos. Já a propaganda, além de visar que o produto seja visto, ela tem a função de fazer com que o produto seja percebido, reconhecido, entendido, absorvido, retido e motivado para ser visitado.

Para os fatores técnicos determinantes, o mesmo autor subdividiu em mecanismos de intervenção do Estado, evolução do sistema de transportes, infraestrutura turística e operadores turísticos.

A intervenção do estado no sistema turístico ocasiona resultados mais ou menos favoráveis, do ponto de vista da demanda das viagens, segundo seus objetivos de estimular ou restringir o ingresso de turistas estrangeiros.

A evolução do sistema de transportes certamente contribui para realimentar o processo da expansão do turismo. As viagens tornaram-se mais seguras, confortáveis e rápidas, e, em consequência, as distâncias foram diminuídas e a capacidade de cada unidade do sistema ampliada, ou seja, aumentou a sua produtividade.

A infraestrutura turística numa determinada localidade indica a capacidade de hospedagem e sua taxa de ocupação. Os hotéis constituem-se no principal meio de hospedagem, conforme seu nível de classificação dá indicações de algumas características socioeconômicas de seus usuários. Outros meios de hospedagens também fazem parte deste item: residência de parentes, *campings*, albergues da juventude, vilas de férias, habitações de aluguel e residências secundárias.

Muitas vezes as decisões de viagens são influenciadas por terceiros, que neste caso são os operadores turísticos. O autor destaca que o agente de viagem para comercializar um pacote turístico, realiza várias atividades em nome do consumidor, que, se, exercidas individualmente e para localidades mais distantes, não apresentariam racionalidade econômica. Além de disporem de informações sobre as diversas localidades alternativas, estando aptos a recomendar a destinação mais adequada ao perfil de seus clientes.

O produto turístico é explorado no item a seguir.

## 2.2 O produto turístico

Ansarah (2001) define o produto turístico como uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, compreendendo e combinando suas atrações, mais as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e serviços para atender a suas necessidades e desejos.

A figura 4 demonstra as características próprias do produto turístico:

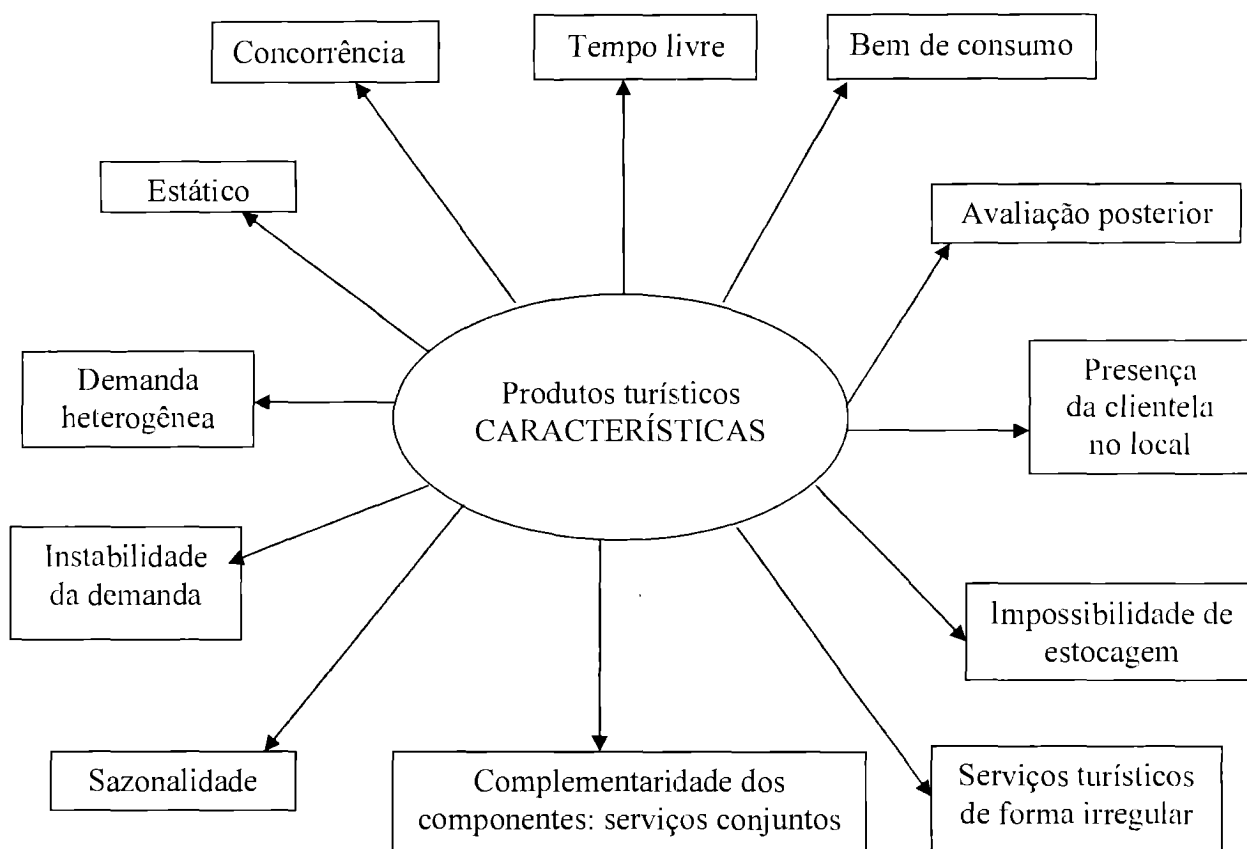


Figura 4 – Produto Turístico

Fonte: Adaptado de Ansarah (2001).

É explicado agora cada um dos componentes, de acordo com Ansarah (2001), a saber:

- a) Bem de consumo abstrato: são os bens em que os consumidores não podem vê-los antes da compra, sendo impossível fornecer uma amostra do produto ao cliente, resumindo, é um bem intangível;



- b) Superposição da mão-de-obra (produção): os serviços são consumidos no momento de sua utilização, e após o consumo não resta mais nada, a não ser boa ou má recordação;
- c) Necessidade da presença da clientela no local da produção: o turista, que é o sujeito, ao contrário dos bens tangíveis, se movimenta. Ele desloca para o hotel, para centro de convenções, para uma determinada atração;
- d) Impossibilidade de estocagem (consumo imediato): no turismo, produto industrializado que não for vendido no dia, jamais poderá ser recuperado. Por exemplo: assentos em aeronaves, salas em centros de convenções, leitos de hotéis, etc;
- e) Serviços turísticos prestados de forma irregular: por mão-de-obra ser muitas vezes não qualificada, especialmente nos períodos de férias e feriados prolongados, aumentando o fluxo turístico em destinações;
- f) Complementaridade dos componentes: o turista necessita de serviços conjuntos de vários empreendedores, pois ele utiliza meios de transportes, alojamentos, restaurantes e entre outros, que quando um deles estiver em falta, poderá inviabilizar a presença de turistas;
- g) Concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo, a sazonalidade: concentração de turistas num mesmo período e destinações, decorrente ou de férias escolares, de trabalho ou feriados, provocando na maioria das vezes, ociosidade dos equipamentos nos meses restantes do ano;
- h) Instabilidade da demanda: nos serviços turísticos é difícil prever exatamente a procura dos clientes, pois podem ocorrer problemas econômicos, oriundos da instabilidade de renda de cada pessoa, e não econômicos, como moda, *status*, situação política do núcleo receptor, etc;
- i) Demanda heterogênea: os promotores do mercado turístico enfrentam situações que provocam a heterogeneidade da demanda, como fatores econômicos, sociais, culturais, políticos e legais. Pode ser que a demanda seja heterogênea num mesmo país;
- j) Estático: impossível mudar a localização do produto turístico. Para a economia a oferta é estática e a demanda é elástica;
- k) Acentuada concorrência entre si: o desenvolvimento dos transportes provocou maior mobilidade e encurtamento das distâncias e horas de

viagens. Porém, exige-se do mercado o conhecimento de técnicas mercadológicas específicas para a efetivação da comercialização.

- l) Tempo livre: para o turismo de férias, não basta somente dinheiro para adquirir o produto, e sim tempo livre (férias) do consumidor.

Com isso, pôde-se perceber que o produto turístico difere dos produtos industrializados e do comércio, no qual é composto de elementos e percepções intangíveis e sentido pelo consumidor como experiência.

### 2.2.1 Componentes do produto turístico

Os componentes do produto turístico são divididos em dois tipos de oferta: primordial e complementar.

Segundo Ansarah (2001), a oferta primordial é o patrimônio turístico, sendo este os elementos naturais e os culturais, no entanto Gaviria *apud* Moretto e Nodari (1999) complementa com as principais cidades ou então praias urbanas, pois a maioria dos turistas são oriundos de zonas urbanas e visam outras zonas urbanas.

Já a oferta complementar, no ponto de vista de Ansarah (2001), é adequada a vias de comunicação, sistemas de transportes, de telecomunicação e de serviços gerais, infra-estrutura, incluindo também a rede gastronômica, serviços de entretenimento, de hospedagem, *shopping centers*, etc.

Logo, o produto turístico em sua fase final se apresenta como atividade do setor terciário.

O produto turístico é entendido também como uma experiência, só que paga, que inclui cinco componentes básicos. Esses componentes básicos são descritos por Ansarah (2001), a saber:

- a) Atrações: são as matérias-prima, sobre as quais o núcleo se organiza;
- b) Facilidades, instalações e serviços: muitas vezes não geram fluxos turísticos, mas a falta deles pode impedir o turista de visitar as atrações;
- c) Acessos: vias e meios de transportes disponíveis são os integrantes da infra-estrutura do núcleo receptor;
- d) Imagens e percepções dos destinos: são poderosos motivadores nas viagens e turismo;
- e) Preço: está tanto nas viagens como um todo, em alojamentos individuais, nas passagens aéreas, nos restaurantes e participação nas atrações. É em quase

todos os momentos o principal elemento que influi na decisão do cliente, devido à competitividade dos produtos. E também é o que mais interessa na visão do marketing, correspondendo a um ‘pacote de componentes tangíveis e intangíveis’, baseados numa atividade de um destino.

Gaviria *apud* Moretto e Nodari (1999) apresenta alguns requisitos necessários para um êxito turístico, podendo ser tanto do lugar de chegada dos turistas como requisitados por eles, a saber:

- a) o país deve ser tanto desenvolvido como em desenvolvimento, ou seja, pode ter elementos técnicos para a rápida construção de infra-estrutura urbana e turística (arquitetos, engenheiros, fábricas de móveis, plásticos, etc), e ter obra abundante, subempregados, barata, prontos a servir, mas suficientemente educados para aprender a ler e escrever padrões comportamentais dos turistas;
- b) o país deve ser, simultaneamente moderno e tradicional, sem excessivos exotismo, ou seja, ter todos os elementos técnicos e de higiene dos países industriais avançados e, ao mesmo tempo, proporcionar um exotismo. O que o turismo de massas espera encontrar no país receptivo é o mesmo que o seu país de origem possui, mas com uma aparência diferente, de modo que um excesso de choque cultural seja maior do que sua capacidade de acolhimento e de sofisticação;
- c) o país não deve ser nem demasiado distante nem muito próximo;
- d) pode ser um país seguro, mas não policial;
- e) um país com uma estrita aplicação da lei para os nativos e uma tolerância aberta para os turistas;
- f) um país com estabilidade política, mas com padrões de comportamento social diversão, festas, etc;
- g) um país onde o turista não seja muito abordado e controlado ou somente assistido.

Do ponto de vista do consumidor, o produto turístico é uma mistura de tudo o que uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estada.

Desse modo, afirma-se que o produto turístico inclui todos com componentes acima descritos, com qualidade, eficiência e cortesia nos serviços recebidos. Como

afirma Ansarah (2001), na ótica da “procura” pelo turista, pode-se afirmar que todos os produtos de que ele necessita são reais e potencialmente *produtos turísticos*, o que, em lógica pura de oferta, permite nos identificar como um *produto turístico*.

Para isso, é importante perceber-se como funciona o processo turístico.

## 2.3 O processo Turístico

É difícil determinar com precisão onde se inicia o processo de comercialização do turismo, no entanto, a atividade turística está composta por três grandes conjuntos de empresas, segundo suas principais atividades e funções.

Esses três grandes grupos são de acordo com Gaviria *apud* Moretto e Nodari (1999): empresas de serviços ao viajante, empresas de transporte principal e empresas de atenção ao viajante.

O primeiro grupo consiste naquelas empresas estabelecidas no mercado ou do ponto de partida do viajante, fazem parte do setor emissivo. Sua principal função é a de motivar o mesmo, estruturar e vender serviços de viagens, bem como oferecer ajudas, ou seja, agem como transmissores de turistas.

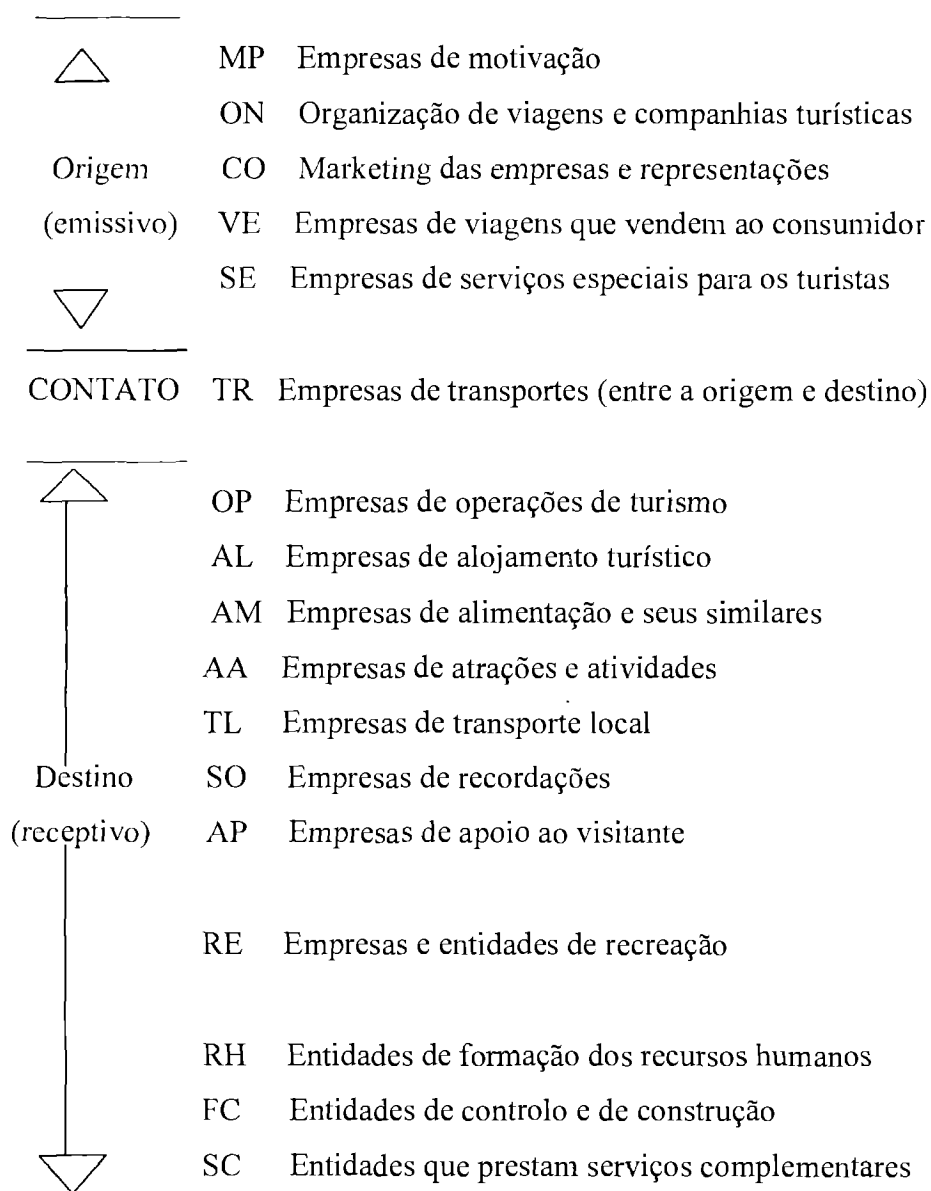
O segundo grupo são as empresas de transporte principal, pois transportam o viajante entre o ponto de origem e o destino. São de grande tamanho, pois os serviços requerem instalações especiais para suas operações tais como: aeroportos, portos marítimos e fluviais, terminais de transporte e entre outros. Servem tanto como ponto de origem como de destino.

O terceiro grupo são as empresas que dão atenção aos viajantes e fazem parte do setor receptivo localizadas no destino, pois sua função é a de prestação de serviços aos visitantes durante a sua estada no destino, incluindo a recepção, alojamento, refeições, atividades, excursões e vistas, lembranças e serviços de suporte em geral, também cumprem funções recreativas a nível local.

Também fazem parte desse grupo, segundo os autores, as entidades oficiais cuja função é a de orientar, promover e acompanhar turismo, bem como aqueles que têm funções complementares ou de apoio, mas cuja principal tarefa não está diretamente relacionada com o turismo. Incluem-se também as entidades que se dedicam a formação de recursos humanos, quer estatais ou privadas.

O quadro 1 mostra a distribuição dessas empresas e seus sub-setores com cada um dos seus conjuntos ou agrupações principais:

Quadro 1 Distribuição das empresas que operam no turismo



Fonte: Adaptado de Gaviria *apud* Moretto e Nodari (1999).

Como se pode observar, as empresas de serviço ao viajante são constituídas por cinco principais empresas, onde cada uma delas executa uma função diferente.

Na concepção de Gaviria *apud* Moretto e Nodari (1999) são elas: empresas de motivação (preparam e executam as ações necessárias para motivar e informar o viajante); organização de viagens e companhias turísticas (dedicam à concepção, preparação e organização de programas de viagens); marketing das empresas e representações (encarregues na comercialização de serviços de empresas do outro lugar,

em geral, atuam como representantes); empresas de viagens que vendem ao consumidor (apenas vendem a viagem ao consumidor, geralmente vendem produtos de outras empresas por comissões); empresas de serviços especiais para os turistas (oferecem serviços especiais ao viajante, tais como seguros, formalidades para a documentação, câmbios, crédito para despesas de deslocação).

Para as empresas de transporte principal o mesmo autor explica que estas se limitam a transportar o viajante do ponto de partida para o destino, por vias aéreas, terrestres, ou aquáticas.

Quanto às empresas de cuidado aos visitantes, estas são constituídas por: empresas de operações de turismo (oferecem, organizam e proporcionam aos visitantes serviços de recepção, tradução dos seus idiomas para o local, visitas e excursões no destino); empresas de alojamento turístico (oferecem aos visitantes os serviços de alojamento no destino); empresas de alimentação e seus similares (proporcionam serviços de alimentação aos visitantes); empresas de atrações e atividades (aspectos históricos, culturais, naturais, folclóricos e demais elementos correspondentes que animam e atraem os visitantes); empresas de transporte local (proporcionam os transportes locais); empresas de recordações (servem de apoio à função turística, pois funcionam como atração aos visitantes com seus produtos locais, ou seja, recordações, presentes do local visitado); empresas de apoio ao visitante (aquelas que oferecem todos os tipos de apoio ao visitante no destino, ou seja, têm a mesma função que as empresas de serviços especiais para os turistas); empresas e entidades de recreação (oferecem serviços recreativos para a população local do destino).

Por fim as entidades de promoção, controle e desenvolvimento, segundo Gaviria *apud* Moretto e Nodari (1999), dizem respeito às: entidades de formação dos recursos humanos (empresas que preparam dos recursos humanos necessários no turismo, a qualquer nível); entidades de controlo e de construção (relacionado com tudo para o desenvolvimento, promoção e controlo da atividade turística em um país, ou seja, serviços governamentais a nível nacional, estadual, provincial, regional, municipal e de qualquer outra que possa existir); entidades que prestam serviços complementares (outras entidades governamentais, com outras funções, mas que têm uma relação indireta com a atividade turística, tais como a aviação civil, a imigração, alfândega, saúde, comunicações, polícia, etc).

## 2.4 Mercado Turístico

Ansarah (2001) define o mercado como troca de produtos ou valores, enquanto que o Wahab (1991) diz que, se analisado economicamente, significa um sistema de acordos e transações, sobre um produto específico, entre vendedores e compradores, onde o produto pode ser tanto tangível (mercadoria) ou intangível (serviço). Já o Castelli (1984) diz que o mercado turístico pode ser classificado em função do tipo de turismo que o caracteriza, ou seja, turismo de negócios, turismo de lazer, turismo de congressos e outros tipos de turismo, como social, jovem, operário, saúde, religioso e entre outros.

Ansarah (2001) explica que no estudo do mercado existem três grandes questões: o que produzir (eficiência atribuída), como produzir (eficiência produtiva) e para quem produzir (eficiência distributiva).

Essas mesmas questões devem ser resolvidas simultaneamente em cada economia nacional para milhões de pessoas e centenas de milhares de produtos, porque são funções básicas dos mercados. Constituem um sistema de informações que permitem a milhares de agentes econômicos, produtores e consumidores tomarem as decisões necessárias para que toda a sociedade possa alcançar as três eficiências supracitadas. (ANSARAH, 2001).

O mercado turístico está na categoria concorrência imperfeita, pois os produtos não são homogêneos e intercambiáveis e sim diferenciados, onde cada empresa vende um produto único e diferenciado dos demais. Ansarah (2001) afirma que as empresas de turismo têm capacidade de variar seus preços, ou seja, os clientes estarão dispostos a pagar mais por um produto melhor, ou a consumir mais, de uma empresa que oferecer preços mais atraentes. E Wahab (1991) complementa quando diz que o mercado turístico faz parte do mercado de viagens, porém devido a sua amplitude, aquele pode ser abordado tanto do lado macro como micro.

O lado macro visa aos objetivos globais, isto é, certa área ou região do país vista como um produto turístico à venda no mercado internacional, enquanto que o lado micro visa aos setores que compõem o mercado turístico através de um complexo de serviços como acomodações, diversões, excursões, transportes, souvenirs, etc.

Todas as pessoas e empresas que oferecem ou demandam tais bens, serviços e capitais determinam o surgimento organizado e as condições dessa troca, havendo dessa maneira uma relação entre a oferta e a demanda entre eles.

### 2.4.1 A oferta turística

De acordo com Wahab (1991), a oferta turística engloba tudo que o local de destino tem a oferecer para seus turistas atuais e potenciais, e é representada por atrações naturais e artificiais, assim como bens e serviços que induzirão as pessoas a visitarem especificamente um país.

Para Lage e Moline (1998) a oferta turística é um conjunto de atrações e artificiais de uma região, assim como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para satisfação de suas necessidades. E Mota (2001), acrescenta que a oferta turística contribui para atrair turistas em determinada região, durante certo período.

A oferta turística é caracterizada, segundo Wahab (1991), por três qualidades principais: basicamente é uma oferta de serviços (sendo intangível, é impossível transportá-la, o que faz com que o consumidor deva se movimentar à procura desta oferta); sua rigidez no sentido de que a sua exploração com objetivos turísticos torna difícil a posterior transformação da sua utilização (falta de flexibilidade) e a lei da substituição, ou seja, não sendo o turismo uma necessidade básica do homem, a sua oferta está sujeita à concorrência da oferta de outros bens e serviços.

Os elementos da oferta turística podem ser natural ou artificial.

Fazem parte dos naturais, *o clima* (suave, ensolarado, seco, ar puro, etc); *a configuração física e paisagens*, como as planícies, montanhas, lagos, rios, praias, formações raras, vistas panorâmicas, cachoeiras, zonas vulcânicas, grutas; *o elemento silvestre*, como florestas virgens, reservas florestais; *flora e fauna*, como vegetações raras, pássaros de tipos e cores variados, possibilidades de pesca, de safáris de caça e fotográficos, vida selvagem, parques e reservas nacionais de animais selvagens; *centro de saúde*, com fontes naturais de água mineral, banhos de lama, fontes térmicas com propriedades terapêuticas, etc.

Enquanto que as ofertas artificiais, o mesmo autor as subdivide em cinco categorias principais. A saber:

- a) histórica, cultural e religiosa: monumentos históricos e remanescentes de civilizações passadas; lugares culturais como museus, galerias de arte, bibliotecas, shows folclóricos, indústrias de artesanato; acontecimentos tradicionais como feiras, exposições, carnavais, celebrações de festas, peregrinações; mosteiros e construções religiosas;



- b) infra-estrutura: sistema de fornecimento de água, eletricidade, rede rodoviária, sistema de esgotos, telecomunicações, hospitais, farmácias, bancos, locais de compras, cabeleireiros, mercearias, escritórios administrativos, tabacarias, oculistas, jornaleiros, livrarias, oficinas mecânicas, postos de gasolina;
- c) infra-estrutura de turismo que dizem respeito a: instalações residenciais para o turismo, estabelecimentos de turismo social, locais de reunião e instalações de recepção aos turistas; organizações de viagens como agências de viagens, alugueis de carros, agentes para excursões, passeios; informação e propaganda como escritórios turísticos de informações nas entradas das cidades e nos locais turísticos, organizações turísticas locais e periféricas, comitês para a celebração de acontecimentos especiais; recreação e esporte;
- d) vias de acesso e meios de transporte: aeroportos, portos marítimos, fluviais e lacustres, estradas de ferro e outros meios de transporte terrestres, aquático, aéreo, assim como sistemas de transporte nas montanhas, etc;
- e) superestruturas: são os diversos estabelecimentos geradores de serviços considerados importantes mas não indispensáveis aos turistas, por exemplo: teatros, cinemas, cassinos, boates, casas de chá, cafés, clubes, etc;
- f) o modo de vida: seus costumes, hábitos, como comem, local onde vivem, como se comportam, como encaram a vida, tradições, hospitalidade, camaradagem, boa vontade, ausência de exploração, etc. Geralmente, isso acontece nos países em desenvolvimento onde as sociedades ainda tradicionais são diferentes das sociedades de onde provêm os turistas.

A classificação da oferta turística de acordo com Lage e Moline (1998) está dividida em três categorias: atrativos turísticos (os recursos naturais, os recursos histórico-culturais, as realizações técnicas e científico-contemporâneas, os acontecimentos programados); equipamentos e serviços turísticos (os meios de hospedagem, os serviços de alimentação, os entretenimentos, outros equipamentos e serviços turísticos); infra-estrutura de apoio turístico (as informações básicas do município, os sistemas de transportes, os sistemas de comunicações, outros sistemas, os sistemas de segurança e o equipamento médico hospitalar).

Boullón (1985) *apud* Mota (2001) classifica atrativos turísticos em atrativos naturais; atrativos histórico-culturais; folclore e acontecimentos programados.

Os quadros 2 e 3 abaixo explicam essas classificações, segundo a visão de cada autor, respectivamente.

Quadro 2 Classificação da oferta turística

<b>Categorias</b>	<b>Tipo de atrativo</b>	<b>Descrição</b>
• Atrativos turísticos	Recursos naturais	Montanhas, planaltos e planícies, pântanos, costas ou litoral, hidrografia, pântanos, quedas de água, fontes hidromineral, grutas, cavernas, parques e reservas de flora e de fauna, áreas de pesca e caça, etc.
• Atrativos turísticos	Recursos histórico-culturais	monumentos, sítios, instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer, festas, comemorações, gastronomia, artesanato, folclore, música, dança, feiras, compras, etc.b
• Atrativos turísticos	Realizações técnicas e científico-contemporâneas	exploração de minério, exploração industrial, obras de arte e técnica (usinas e barragens), centros científicos e tecnológicos (zoológicos, jardins botânicos), etc.
• Atrativos turísticos	Acontecimentos programados	congressos e convenções, feiras e exposições, realizações diversas (desportivas, artísticas, culturais, sociais, gastronômicas, científicas), etc.
• Equipamentos e serviços turísticos	Meios de hospedagem	estabelecimentos hoteleiros (hotéis, motéis, pousadas, pensões, acampamentos), etc.
• Equipamentos e serviços turísticos	Serviços de alimentação	restaurantes, bares, lanchonetes, casas de chá, confeitaria, cervejarias, etc.
• Equipamentos e serviços turísticos	Entretenimentos	áreas de recreação e instalações desportivas (parques, praças, clubes,

• Equipamentos e serviços turísticos	Entretenimentos	pistas de esqui, estádios, autódromos, mirantes, marinas), estabelecimentos noturnos (boates, casas de espetáculos), cinemas, teatros, etc.
• Equipamentos e serviços turísticos	Outros equipamentos e serviços turísticos	Operadoras e agências de viagens, transportadoras turísticas, postos de informação, locadora de imóveis, locadora de veículos, comércio turístico (lojas de artesanato e <i>souvenir</i> ), casas de câmbio e bancos, locais de convenções e exposições, cultos, representações diplomáticas, etc.
• Infra-estrutura de apoio turístico	Informações básicas do município	informações básicas do município
• Infra-estrutura de apoio turístico	Sistemas de transportes	terrestres (rodovias, terminais, estações rodoviárias e ferroviárias), aéreos (aeroportos e serviços aéreos), hidroviários (portos, estações e serviços fluviais) e marítimos. Carros, táxis, trem e outros veículos.
• Infra-estrutura de apoio turístico	Sistemas de comunicações	agências postais e telegráficas, postos telefônicos, etc.
• Infra-estrutura de apoio turístico	Outros sistemas	saneamento, água, gás, eletricidade, etc.
• Infra-estrutura de apoio turístico	Sistemas de segurança	delegacias de polícia, postos de polícia rodoviária, corpo de bombeiros, etc.
• Infra-estrutura de apoio turístico	Equipamento médico hospitalar	pronto-socorros, hospitais, clínicas, maternidades, etc.

Fonte: Adaptado de Lage e Moline (1998).

Pode-se chegar a conclusão de que “o conhecimento dos agregados turísticos é muito importante na realização do inventário da oferta turística de um país e indispensável no planejamento do turismo” (LAGE E MOLINE, 1998).

Quadro 3 Classificação dos atrativos turísticos

<b>Tipo de atrativo</b>	<b>Descrição</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atrativos Turísticos</li> </ul>	montanhas, planaltos, planícies, praias, mangues, baías, ilhas, arquipélagos, atóis, canais, rios, lagos, pântanos, cachoeiras, águas termais, fontes hidrominerais, parques, reservas, grutas, cavernas, áreas de caça e pesca, etc.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atrativos histórico-culturais</li> </ul>	monumentos arquitetônicos, ruínas, obra de arte, esculturas, pinturas, sítios históricos, parques arqueológicos, museus, bibliotecas, arquivos, institutos histórico-geográficos, outros.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Folclore</li> </ul>	Manifestações religiosas e crenças populares, músicas e danças típicas, gastronomia e bebidas típicas, arquitetura popular, artesanato, feiras, mercados, festas e comemorações cívicas, populares e folclóricas, etc.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acontecimentos programados</li> </ul>	congressos e convenções, feiras e exposições, eventos artísticos, desportivos, socioculturais, carnavais, etc. realizações técnico-científicas (exploração agrícola, pastoril, minérios, industrial, usinas, barragens, zoológicos, aquários, jardins botânicos, planetários, etc.)

Fonte: Adaptado de Boullón (1985) *apud* Mota (2001).

#### 2.4.2 A demanda turística

A demanda turística na concepção do Wahab (1991) é uma relação funcional que expressa a quantidade a ser comprada a diversos preços, num dado período e local. Ela expressa a existência de uma lei de comportamento entre diversas variáveis dentre as quais figuram a natureza do produto, o seu preço e a sua utilidade.

Lage e Moline (1998) complementam dizendo que a demanda turística é a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a um dado preço, em um determinado período de tempo. Essa teoria tem por finalidade explicar o comportamento do consumidor, tendo em vista suas decisões de compra de bens e serviços que estão à sua disposição no mercado turístico.

E para Mota (2001) a demanda turística não é composta de simples elementos ou serviços específicos isoladamente, e sim bens e serviços que se complementam entre si.

A demanda turística pode ser classificada entre potencial e real, sendo a primeira o número de pessoas que preenchem os elementos básicos mencionados acima e estão, em condições de viajar, enquanto que a segunda representa aqueles que realmente viajaram para determinado local.

Vários estudos foram feitos em diversos mercados turísticos a fim de demonstrarem as características da demanda turística. Algumas dessas características foram identificadas pelo Wahab (1991). São elas:

- a) elasticidade: é o grau de sensibilidade às mudanças na estrutura de preço ou nas diversas condições econômicas do mercado;
- b) sensibilidade: a demanda turística é muito sensível às condições sociopolíticas e às mudanças de moda em viagens, ou seja, lugares que estejam a passar por distúrbios políticos e sublevações sociais não gozarão de boa atratividade como centros turísticos;
- c) expansão: a demanda turística para se expandir depende de fatores como o processo tecnológico e científico, originando um avanço revolucionário nos meios de transporte; veículos de informações de massa fazendo surgir o interesse por viagens e curiosidade no conhecimento de outros locais; aumento de riqueza dos países geradores permitindo que maior número de pessoas participe das atividades turísticas; aumento de tempo de lazer conduzindo a um maior número de fins de semana e férias extensas; condições climáticas agradáveis e internacionalização dos conjuntos turísticos;
- d) estações ou temporadas: são os altos ou os baixos da curva de fluxo turístico, ou seja, são marcadas pelas condições climáticas naturais, férias escolares, os feriados, etc. Com isso, alguns locais experimentam apenas estação do turismo e outros passam metade do ano com um nível negligenciável de atividades.

E os fatores que influenciam a demanda turística segundo Lage e Moline (1998) são: preços dos produtos, que quanto mais alto for, menor será a quantidade demandada e vice-versa; preços dos outros bens e serviços, que se for relativamente menor do que os preços dos outros bens e serviços concorrentes, o consumidor racional demandará mais aquele; o nível de renda dos turistas, que quanto mais alto for o poder aquisitivo dos turistas, maior será o montante de produtos turísticos demandados; e por fim, os

gostos dos turistas, quando houver alguma mudança afetará na procura dos mesmos pelos produtos turísticos.

Nestes casos, o mercado turístico deve estar bem segmentado e estruturado, de acordo com as preferências, idades, e outras demais opções exigidas pelos consumidores.

## **2.5 Segmentação do mercado**

Literalmente segmentação do mercado significa a divisão de um mercado em pequenos grupos. Mas se referido ao mercado turístico a definição é mais complexa. Kotler (1998) diz que o segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado, onde cada um deles difere em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra.

Complementando-o, Ansarah (2001) diz que para manter o patamar de crescimento e promover o turismo efetivamente e com qualidade, é extremamente necessária a constante realização de pesquisas que permitam conhecer quantos turistas que entraram e saíram de um país em determinada época, o perfil da demanda real, suas necessidades e desejos, e também como detectar a demanda potencial.

Ela acrescenta ainda que, quanto mais as características do mercado-alvo forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas mercadológicas de publicidade e de promoção.

Segmentar mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências (ANSARAH 2001).

Castelli (1984), por sua vez diz que análise da segmentação do mercado está na estratégia de marketing que envolve: o mercado-meta (medir eficazmente as oportunidades dos vários segmentos de mercado) e a seleção do composto mercadológico apropriado (a criatividade para avaliar as necessidades dos diversos segmentos de mercado).

Para Vaz *apud* Ansarah (2001) a segmentação do mercado tem as seguintes características: segmentação demográfica pessoal, ou seja, turismo infantil, juvenil, da terceira idade, romântico, familiar, gay, de saúde, para deficientes; segmentação demográfica sociocultural, ou seja, turismo de estudos, cultural, religioso, de raízes; segmentação demográfica socioeconômica, ou seja, turismo de eventos, de negócios, comercial, de incentivo, social; segmentação psicográfica, ou seja, turismo-surpresa,

turismo-aventura, esportivo, gastronômico, ecológico/rural, hidroviário e por fim, segmentação comportamental, ou seja, turismo de época.

Enquanto que para o Castelli (1984) a segmentação dá-se através dos seguintes critérios: idade, sexo, nível de renda, nível cultural, profissão, características étnicas, motivações, hábitos e comportamentos de consumo e entre outros.

Kotler (1998) definiu as principais bases de segmentação para os mercados consumidores em geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, relacionando seus desdobramentos em variáveis.

A variável geográfica envolve a região, a população da cidade, a concentração e o clima; a variável demográfica segmenta o mercado pela faixa etária, pelo tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social; a variável psicográfica abrange o estilo de vida e a personalidade; e a variável comportamental considera as ocasiões, os benefícios, *status* de usuário, *status* de lealdade, estágio de aptidão de compra e atitude relativa ao produto.

Como foi descrito acima, a importância da segmentação de mercado turístico é exatamente para de um lado, as prestadoras de serviços conhecerem cada cliente, o que eles desejam, e desse modo lhes oferecer da melhor maneira possível, e para o outro lado, o dos clientes e consumidores terem conhecimento dos principais destinos geográficos que mais se adequam a suas necessidades e aos seus gostos.

## 2.6 Agências de Turismo

Segundo Castelli (1984), agências de turismo é uma empresa comercial com a finalidade de realizar viagens, é uma prestadora de serviços, cujo objetivo é o de informar, organizar e tomar todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas, que desejam viajar.

O Dicionário Turístico Internacional da Academia Internacional do Turismo *apud* Castelli (1984) diz que as agências de viagens são empresas comerciais que têm por finalidade proporcionar todas as prestações de serviços relativos aos transportes, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos, bem como organizar, a um determinado preço, viagens individuais ou coletivas, quer seja através de um programa estabelecido pela agência ou à escolha do cliente.

As agências de turismo classificam-se em duas categorias, que segundo Castelli (1984) são: agências de viagens e turismo (que estão encarregues na operacionalização de viagens, excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários) e as agências de viagens (facilitam e resolvem todos problemas dos turistas a fim de que estes possam realizar suas viagens da maneira mais satisfatória possível, proporcionando ao cliente todos os elementos para a realização de viagens seguras e bem organizadas).

Wahab (1991) acrescenta que a profissão do agente de viagens baseia-se na confiança; de um lado a dos viajantes, que geralmente pagam adiantado ou contra a simples garantia de serviços (um produto) que não vêem, e cuja qualidade seria difícil de julgamento a posteriori; e a do outro lado a confiança dos fornecedores (empresas de transporte e hotéis) que fornecem os seus serviços a crédito e para pessoas que não são proprietárias e que aceitam reservas normalmente sem garantias de uma taxa mínima de ocupação.

Dependendo das suas funções as agências de viagens podem ser de vários portes. Como afirma Castelli (1984):

as agências de turismo podem ser caracterizadas por uma estrutura simples que corresponde àqueles que se dedicam basicamente à venda de serviços organizados pelas operadoras turísticas. Estas possuem normalmente uma estrutura mais complexa em virtude dos múltiplos esquemas comerciais de que necessita para poder operar.

Quanto as suas atividades, estas podem ser subdivididas em duas funções principais, segundo Wahab (1991): a função do intermediário e a função do organizador.

A função do intermediário está subdividida em duas partes, onde a primeira consiste em serviços associados a viagens, ou seja, fornecer informações aos clientes que desejam viajar; aconselhar os clientes todos os bilhetes de passagem providenciando o transporte de bagagens; e realizar em nome do cliente, seguros para pessoas e bagagem.

Já a segunda subdivisão são os serviços relacionados à permanência no local de destino, ou seja, fornecimento de informações com relação a hotéis e a outros meios de acomodação; execução de reservas nos hotéis para os clientes; organizações de excursões, visitas a cidades, museus e outras atrações turísticas; venda de bilhetes e reservas em teatros, concertos e outras atrações; e organizações de transferências e meios de transporte especiais, como por exemplo o aluguel de carros ou de carros com



choferes; e outros serviços como a simplificação das formalidades com relação a vistos, venda de cheques de viagem, etc.

E a função do organizador, segundo Wahab (1991) depende se as atividades que foram desenvolvidas são da própria agência ou se são de uma representante de outra agência. No primeiro caso, a firma atua como atacadista fazendo conjuntos turísticos para vários países, ou especializando-se somente num país e vendendo estes conjuntos através de outras agências ou vendendo-os diretamente (varejista), ou mesmo agindo das duas maneiras ao mesmo tempo (semi-atacadista).

As agências têm a liberdade de cobrar seus próprios preços, pelos *tours* realizados, embora estejam limitadas em partes pela concorrência. Ou como diz Wahab (1991):

os conjuntos turísticos têm a vantagem de ser mais convenientes e baratos sendo também organizados após a realização de um estudo de mercado de modo a servirem como fator de atração para um grande número de viajantes, pois, a sua preparação foi realizada de modo a serem adequados a uma imensa variedade de pessoas.

## 2.7 Marketing Turístico

O produto turístico por se tratar de um conjunto de bens de consumo abstrato, não pode ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formato ou cor. Ao invés disso, é apresentado aos seus consumidores através de descrições, fotos, filmes e ações publicitárias, induzindo o cliente à compra de roteiros turísticos. (RUSCHMANN, 1995). Essas ações são estudadas pelo marketing turístico.

O marketing tem sido definido por vários autores. A *American Marketing Association* apud Acerenza (1991) define-o como “a execução de atividades comerciais para a transferência de produtos ou serviços do fabricante ao consumidor, de modo que satisfaça ao consumidor e cumpra com os objetivos da empresa”. O conceito mais amplo do marketing é dado pelo *British Institute of Marketing* apud Ruschmann (1995, p.14) como:

a função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pelo empresa.

Percebe-se, no entanto, que esta definição engloba uma série de atividades que possibilitam a transferência dos produtos ou dos serviços até ao consumidor final, neste caso, o turista. Ou seja, é um conceito voltado para o consumidor.

O conceito de marketing na concepção do Acerenza (1991) teve início nas vendas dos produtos, quando a oferta foi superando a demanda. Com isso começou-se a aumentar os gastos em publicidade e incrementando-se esforços de venda pessoal. O autor afirma que apesar de o marketing originar-se na venda de produtos físicos, existem diferenças entre os conceitos. Essas diferenças surgem “como consequência da natureza dos serviços em geral, das características do produto turístico em particular, e do grau de incerteza a que estão expostas as decisões da comercialização do turismo” (ACERENZA, 1991, p. 15).

Quanto à natureza dos serviços, as principais diferenças estão na: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. O primeiro refere-se ao fato de que o produto não pode ser visto, saboreado, sentido, ouvido ou cheirado antes de ser comprado, tornando a promoção e a venda mais difíceis, pois não são fáceis de demonstrar, manter em estoques e de ilustrar mediante a publicidade. Logo a venda exige de um lado, uma maior imaginação do vendedor e, por outro, que o comprador tenha confiança no prestador de serviço (ACERENZA, 1991).

Sendo os serviços inseparáveis da fonte que os presta, este deve estar presente, ou seja, a produção e o consumo ocorrem simultaneamente. No turismo, o serviço está ligado a um determinado lugar e a uma determinada empresa, e é o turista quem tem de transladar-se para efetuar o consumo no lugar. Assim como os serviços são diferentes uns dos outros, pelo fato de dependerem de quem os presta e do momento em que são prestados, o estado de ânimo das pessoas encarregues de prestá-los também varia. Por isso, a heterogeneidade dos serviços permite a adaptação às necessidades individuais dos usuários, e em contrapartida exige do vendedor, um maior grau de conhecimento de toda a gama de possibilidades nas quais poderão ser utilizados (ACERENZA, 1991).

Os serviços também não são perecíveis, ou seja, não podem ser mantidos ou guardados em estoque nos pontos de venda, uma vez que devem ser consumidos em um determinado tempo ou lugar. Por exemplo: a cama de um hotel ou o assento no avião devem ser vendidos para o dia e a hora em que são oferecidos, senão estarão irremediavelmente desperdiçados e jamais poderão ser recuperados (ACERENZA, 1991).

Outra característica que difere o marketing turístico do marketing dos produtos físicos está no fato de o produto turístico ser “um amálgama de elementos que, harmoniosamente integrados, confirmam a oferta que se apresenta ao turista” (ACERENZA, 1991, p. 17). Mas para que se possa oferecer um produto com estas características é necessária uma perfeita complementação entre os elementos que o integram. Por sua vez, essa complementação tem que se dar tanto nos atrativos e suas finalidades e na prestação dos serviços oferecidos por todas as empresas envolvidas.

No que se refere ao primeiro caso, a necessidade de complementação se origina como consequência de que os atrativos constituem a oferta original, isto é, aquela que gera a corrente turística até o lugar; e as facilidades constituem a oferta derivada, desenvolvida para que o turista possa permanecer e desfrutar as atrações que motivaram a sua viagem. Já no segundo caso, a necessidade de complementação que liga os prestadores de serviços entre si surge do fato de que as necessidades da demanda, não podem ser satisfeitas por uma só empresa. Ou seja, o turista para deslocar-se e permanecer-se no lugar, requer o transporte para chegar, o alojamento para a sua permanência e entretenimentos que tornem a estada mais agradável. Portanto o que ele necessita é de um conjunto de serviços que resultam da combinação da prestação de várias empresas de forma individual (ACERENZA, 1991).

Aos elementos não controláveis, aqueles que caracterizam o grau de incerteza das decisões, fazem parte as mudanças ocorridas nas condições econômicas (no caso do mercado emissor) e as condições climáticas e os acontecimentos políticos que podem alterar a ordem social (no caso da zona receptora), podendo afetar as atividades de marketing. São situações como estas que ficam fora do controle do marketing, razões pelas quais é preciso manter-se constantemente alerta a fim de detectá-los a tempo e poder tomar as decisões oportunas que permitam contra-atacar ou minimizar os seus efeitos (ACERENZA, 1991).

Ao abordar os aspectos técnicos da comercialização do produto turístico, o aspecto humano da atividade não poderá ser suplantado por sofisticados planos mercadológicos, modernas técnicas de venda ou por uma publicidade agressiva, pois o melhor divulgador de um produto turístico é um cliente satisfeito com as experiências vividas durante sua viagem. Krippendorf *apud* Ruschmann (1995, p. 25) define o marketing turístico como:

a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades

de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso um lucro apropriado.

Portanto, nota-se pelo conceito acima descrito que é abordada a base do marketing, quando empreendido a nível nacional, uma vez que enfatiza a coordenação de políticas; e por outro lado são abordados também, os objetivos básicos do marketing, ou seja, satisfazer o consumidor e obter os benefícios apropriados.

Castelli (1984, p. 57) define o marketing turístico como “conjunto de atividades que abrangem o produto desde a sua concepção até a satisfação que este proporciona ao consumidor”, no caso o turista. O autor ainda diz que quando se fala em *desde* a concepção do produto *até* a satisfação, entende-se que entre as palavras a *itálico*, existe a criação e distribuição dos bens, produtos, serviços turísticos através de canais de distribuição apropriados, quando e onde o turista solicitar. Ele enfatiza também que o produto deve levar dentro de si os desejos do público consumidor, ou seja, o marketing fundamenta-se em três pilares: orientação para o cliente, marketing integrado e satisfação do cliente.

No primeiro pilar a empresa hoteleira deve orientar-se para as necessidades dos clientes e não das necessidades ou desejos dos proprietários. Para isso é preciso definir as necessidades básicas que se pretende sentir, atender e satisfazer para que os esforços do hotel, da agência, e entre outros, possam ser orientados para o cliente (Castelli, 1984).

O marketing integrado significa ação conjunta de todos os setores do hotel e destes com todas as demais empresas que de uma ou de outra forma participam na comercialização do mesmo produto. A obtenção desta ação conjunta exige um grande e especial esforço para criar um estado conjunto de espírito entre todos os funcionários participantes e, além disso, o marketing deve preocupar-se também na composição do produto, preço, promoção e distribuição - marketing mix (Castelli, 1984).

A satisfação do cliente significa ajudar a resolver as necessidades do cliente e com isso estabelecer relações duradouras, objetivando para a empresa de turismo a obtenção de lucros contínuos, não significando necessariamente lucros elevados. O turista, ao ir ao encontro de um produto turístico, quer obter dele fundamentalmente satisfação, não o interessa muito a marca do ar condicionado, dos talheres, e sim o grau de satisfação que usufruir de tudo isto (Castelli, 1984).

Segundo Kotler (1994), para desenvolver o marketing estratégico de um local, a orientação não é voltada unicamente para a satisfação dos turistas que visitam

determinado destino, pois eles são apenas um dos “clientes” de uma localidade. Fazem parte desse processo, também, os moradores e os trabalhadores do local, os negócios e indústrias que movimentam a economia do destino, seja para os mercados interno e externo.

Kotler (1994) coloca que os principais elementos no marketing estratégico de um local estão distribuídos em três grandes grupos, dos quais cada um deles está formado por vários subgrupos.

O primeiro é o grupo do planejamento, o qual é formado por cidadãos, comunidade empresarial e autoridades locais e regionais. Eles validarão a importância da cooperação entre órgãos públicos e privados e a necessidade de envolver toda a sociedade na elaboração do futuro de um local (KOTLER, 1994, *apud* PACHECO 2003, p 48).

Os fatores de marketing são constituídos por uma adequada infra-estrutura, as atrações, uma boa imagem e qualidade de vida, bem como as pessoas que constituem a sociedade local a ser visitada. Já os mercados-alvo, são os exportadores, os turistas e participantes de convenções, os investidores, os novos moradores, as sedes de empresas e os fabricantes (KOTLER, 1994).

O grupo “mercados-alvo” é maior dos demais, englobando os fatores de marketing e o grupo de planejamento, sendo este último o menor grupo, que também faz parte dos fatores de marketing.

Este grupo tem três obrigações, ou seja, definir e diagnosticar as condições da comunidade, seus principais problemas e suas causas; elaborar uma estratégia para solucionar a longo prazo os problemas da comunidade, baseando-se em avaliações realistas de seus valores, recursos e oportunidades; e desenvolver um plano de ação a longo prazo, envolvendo várias etapas intermediárias de investimento e transformação (KOTLER, 1994, *apud* PACHECO 2003, p 50).

Esse plano de ação trata da melhoria de quatro fatores, segundo Kotler (1994) *apud* Pacheco (2003): assegurar o fornecimento dos serviços básicos e manter uma infra-estrutura satisfatória aos seus cidadãos; efetuar novas atrações para melhorar a qualidade de vida e manter os negócios atuais e o auxílio público, atraindo novos investimentos, empresas e pessoas; divulgar suas melhorias e qualidade de vida através de uma imagem e de um programa de comunicação vigorosos; e obter apoio de seus cidadãos, líderes e instituições para torná-lo hospitaleiro e entusiasmado com a idéia de atrair novas empresas e investimentos para a comunidade.

E por último, é necessário obter a colaboração dos órgãos públicos e privados, ou seja, trabalho de equipe entre departamentos do governo, firmas, associações voluntárias e cívicas, o organizações de marketing (KOTLER, 1994, *apud* PACHECO 2003, p 50).

Como afirma Kotler (1994) *apud* Pacheco (2003), para que uma localidade se torne atraente, não basta haver apenas desenvolvimento econômico, é preciso definir estratégias para atrair novos negócios, manter os antigos, desenvolver um comércio exterior, trabalhar na formação de um turismo e atrair investidores.

Para isso é importante que ela faça uma análise das suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, ou seja, uma análise SWOT, para depois definir que público-alvo ela deseja atrair.

## 2.8 Análise SWOT

O objetivo de uma empresa ou localidade fazer este tipo de análise é descobrir suas vantagens estratégicas que podem ser alavancadas na estratégia de marketing da empresa ou localidade. É também usada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente).

A análise SWOT abrange tanto o ambiente interno quanto o externo da empresa. Internamente, o modelo refere-se às forças e fraquezas da empresa em dimensões fundamentais, tais como desempenho e recursos financeiros, recursos humanos, instalações e capacidade de produção, participação no mercado, percepções do consumidor, qualidade do produto, disponibilidade do produto e comunicação organizacional. A avaliação do ambiente externo organiza as informações sobre o mercado (consumidores e concorrência), condições econômicas, tendências sociais, tecnologia e regulamentos governamentais. (FERRELL E HARTLINE, 2005, p. 82).

Os elementos que fazem parte desta análise são: forças e fraquezas, oportunidades e ameaças.

Para Ferrell e Hartline (2005), as forças e as fraquezas existem por causa de recursos possuídos (ou não possuídos) pela empresa, ou da natureza dos relacionamentos entre a empresa e seus consumidores, empregados ou organizações exteriores. Quando uma força serve para satisfazer uma necessidade do consumidor, ela torna-se uma capacidade, sendo que o gerente do marketing desenvolve estratégias de marketing que alavanquem essas capacidades na forma de vantagens competitivas

estratégicas. E ao mesmo tempo desenvolverá estratégias para superar as fraquezas da empresa, ou encontrar meios de minimizar os seus efeitos negativos.

Quanto às oportunidades e às ameaças, os mesmo autores dizem que ao alavancar forças para criar capacidades e vantagens competitivas, o gerente de marketing deve estar consciente das tendências e situações no ambiente externo. Esses dois elementos existem fora da empresa, independentemente de forças, fraquezas ou opções de marketing internos. E se ignorados, pode resultar numa organização que não consegue adaptar-se quando mudanças externas aumentam ou impedem a capacidade de a empresa atender às necessidades de seus consumidores, mesmo que a empresa seja eficiente. Depois de identificá-las, o gerente poderá desenvolver estratégias para tirar proveito das oportunidades e minimizar ou superar as ameaças (FERRELL E HARTLINE, 2005, p. 92).

O quadro 4 ilustra algumas questões a serem consideradas numa análise SWOT.

Quadro 4 Questões potenciais a considerar numa análise SWOT

<b>Forças Internas Potenciais</b>	<b>Fraquezas Internas Potenciais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• recursos financeiros abundantes</li> <li>• nome de marca bem conhecido</li> <li>• nº 1 do setor</li> <li>• economias de escala</li> <li>• tecnologia própria</li> <li>• processos patenteados</li> <li>• custos mais baixos (matérias-primas ou processos)</li> <li>• imagem da companhia/ produto/ marca respeitada</li> <li>• talento gerencial elevado</li> <li>• melhor habilidade de marketing</li> <li>• produto de qualidade superior</li> <li>• alianças com outras empresas</li> <li>• boa capacidade de distribuição</li> <li>• empregados comprometidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• falta de orientação estratégica</li> <li>• recursos financeiros limitados</li> <li>• pouco investimento em pesquisa e desenvolvimento</li> <li>• linha de produtos muito limitada</li> <li>• distribuição limitada</li> <li>• custos mais altos (matérias-primas ou processos)</li> <li>• produtos ou tecnologia desatualizados</li> <li>• problemas operacionais internos</li> <li>• problemas políticos internos</li> <li>• imagem de mercado fraca</li> <li>• pouca habilidade de marketing</li> <li>• alianças com empresas fracas</li> <li>• habilidades gerenciais limitadas</li> <li>• empregados mal treinados</li> </ul>

<b>Oportunidades Externas Potenciais</b>	<b>Ameaças Externas Potenciais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rápido crescimento do mercado</li> <li>• empresas rivais são complacentes</li> <li>• mudança nas necessidades/gastos do consumidor</li> <li>• abertura de mercados externos</li> <li>• revés de empresa rival</li> <li>• novas descobertas de produtos</li> <li>• <i>boom</i> econômico</li> <li>• desregulamentação governamental</li> <li>• nova tecnologia</li> <li>• mudanças demográficas</li> <li>• outras empresas buscam alianças</li> <li>• grande alteração de marca</li> <li>• queda nas vendas de produto substituto</li> <li>• mudança nos métodos de distribuição</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• entrada de concorrentes estrangeiros</li> <li>• introdução de novos produtos substitutos</li> <li>• ciclo de vida do produto em declínio</li> <li>• mudança nas necessidades/gostos do consumidor</li> <li>• declínio da confiança do consumidor</li> <li>• empresas rivais adotam novas estratégias</li> <li>• maior regulamentação governamental</li> <li>• queda na atividade econômica</li> <li>• mudança na política do Banco Central</li> <li>• nova tecnologia</li> <li>• mudanças geográficas</li> <li>• barreiras no comércio exterior</li> <li>• fraco desempenho de empresa aliada</li> <li>• tumulto na política internacional</li> </ul>

Fonte: Ferrell e Hartline, 2005.

Portanto, entende-se que o papel da análise SWOT é capturar as informações da análise da situação e separá-las em questões internas (forças e fraquezas) e questões externas (oportunidades e ameaças). Uma vez que aconteça, esse tipo de análise determinará se as informações ajudarão a empresa a realizar seus objetivos (uma força ou oportunidade), ou se são indicam um obstáculo que deve ser superado ou minimizado para que se possa alcançar os resultados desejados (fraqueza ou ameaça) (FERRELL E HARTLINE, 2005, p. 89).

Ainda assim, se for bem executada a análise SWOT traz alguns benefícios: simplicidade, custos menores, flexibilidade, integração e síntese, e colaboração.

A análise SWOT não requer treinamento demorado nem habilidades técnicas para ser utilizada com sucesso, e o analista só precisa compreender a natureza da empresa e o setor atuante da mesma. Se não é preciso ter um treinamento ou habilidades



especiais, o seu uso pode reduzir os custos associados ao planejamento estratégico. E como ao fazer-se um planejamento estratégico, é preciso um sistema de informações gerenciais, este mesmo sistema pode fazer com que repetidas análises SWOT sejam efetuadas com mais facilidade e eficiência (FERRELL E HARTLINE, 2005).

A referida análise permite ao analista a capacidade de integrar e sintetizar diversas informações, sejam elas de natureza quantitativa ou qualitativa. Organiza as informações amplamente conhecidas e as recém-adquiridas ou descobertas; e também ajuda a transformar a diversidade de informações, antes uma fraqueza, em uma das maiores forças do processo de planejamento. Por fim, a mesma análise promove a colaboração e a troca de informações entre os gerentes das diferentes áreas funcionais (FERRELL E HARTLINE, 2005).

De que adianta uma empresa analisar seu ambiente interno e externo, se ela desconhece o seu público-alvo e, portanto, que consumidor ela deseja atrair, objetivando a criação e a divulgação do local.

## **2.9 Definindo o público-alvo e a divulgação de uma imagem de um lugar**

Antes de se escolher as mensagens e a mídia para a divulgação de um lugar, o primeiro passo consiste em definir o público-alvo, ou seja, escolher o segmento de público cujas percepções são de interesse. Kotler (2006) divide-o em sete públicos amplos que podem estar interessados em viver, visitar ou investir no lugar e ter imagens diferentes:

- a) moradores: a maioria dos lugares quer atrair novos moradores a fim de aumentar a base de impostos da comunidade. Portanto é importante compreender como eles pensam, pois é importante para as informações estratégicas no marketing de um local;
- b) visitantes: apenas alguns lugares muito populares não desejam aumentar o número de visitantes, mas é preciso conhecer as imagens que os visitantes têm de um local específico;
- c) gerências: neste caso, os lugares é que desejam e querem saber o que os potenciais grupos-alvo gerenciais sabem e pensam sobre eles;
- d) investidores: quando os lugares querem atrair investidores, como construtoras e outros financiadores, que demonstrem confiança no futuro do lugar ao fazer empréstimos e investimentos generosos;

- e) empreendedores: pequenas empresas e empreendedores são importantes e os lugares precisam saber como eles vêem o local como comunidade para morar e trabalhar;
- f) investidores estrangeiros: produtos e serviços podem estar ligados a um lugar específico. A imagem desse lugar pode agregar valor para investidores estrangeiros;
- g) especialistas em lugares: desempenham papéis importantes na equação destino-atração. Um lugar precisa conhecer as opiniões desses especialistas.

Ainda assim, dentro de cada um desses sete públicos-alvo, pode haver uma grande variação da imagem de um lugar, sob dois pontos de vista: turistas e das organizações.

Entre os turistas, as percepções diferem se eles forem subdivididos em focos diferentes, por exemplo: ‘adoradores de sol’ ou ‘viajantes’. Quanto às organizações ou empresa, a percepção de gestão será também diferente se for de focos diferentes, ou seja, uma empresa industrial ‘da economia tradicional’ ou um desenvolvedor de software ‘da nova economia’ (KOTLER, 2006, p. 186).

Conseqüentemente, os pesquisadores devem identificar as características que maximizem a discriminação entre os grupos com diferentes imagens. Incluem as medidas objetivas (demográficas e geográficas), medidas objetivas complexas (classe social, ciclo de vida da família, estilo de vida), medidas comportamentais (ocasião de compra e índice de uso) ou medidas inferidas (personalidade, necessidades, benefícios pretendidos) (KOTLER, 2006, p. 186).

Da mesma forma, eles só são úteis se forem: mutuamente exclusivos, que quer dizer que os vários segmentos identificados não se sobrepõem; complementos, ou seja, cada potencial membro-alvo deve ser incluído em um dos segmentos; mensuráveis, ou seja, o tamanho, o poder aquisitivo e o perfil dos segmentos resultantes podem ser alcançados e atendidos de maneira eficaz; substanciais quando os segmentos resultantes, são suficientemente grandes para valer o esforço; e por fim, diferencialmente receptivos, o que significa que o segmento é útil apenas se reagir de maneira diferente dos outros segmentos às várias estratégias, aos vários tipos e ao timing do marketing (KOTLER, 2006, p. 188).

Após a definição, o segundo passo refere-se ao comportamento que os profissionais de marketing querem obter do público-alvo, no qual pode ser, por

exemplo, passar três dias nas montanhas, comprar uma propriedade em um condomínio ou visitar cidades vizinhas e atrações regionais (KOTLER, 2006, p. 201).

Para a medição é necessário, segundo Kotler (2006) determinar o estágio de prontidão do visitante-alvo ou do investidor-alvo para empreender o comportamento-alvo. Um turista em busca de férias em São Tomé e Príncipe poderá ter uma dentre as várias idéias pré-concebidas com relação ao destino: não sabe nada a respeito do país; tem algum conhecimento de São Tomé e Príncipe e da ilha de São Tomé; conhece muito São Tomé e Príncipe e a ilha de São Tomé; gostaria de ir a São Tomé e Príncipe e visitar a ilha de São Tomé ou pretender ir à ilha de São Tomé.

Naqueles casos, uma estratégia de mídia poderia ser o envio de cupons de desconto como incentivo à visita, ou então fornecer informações adicionais sobre *atrações desconhecidas*. E para este caso, poderia ser um convite para visitar algumas das atrações históricas da região (KOTLER, 2006, p. 201).

O que o autor acima citado propõe é que existem três abordagens para se obter a percepção do público-alvo de um lugar: mensuração da familiaridade-preferência, diferencial semântico e mapas de avaliação.

Para se estabelecer a familiaridade, pede-se aos entrevistados que marquem uma das seguintes alternativas: “nunca ouvi falar”, “ouvi pouca coisa”, “conheço um pouco”, “conheço razoavelmente”, “conheço muito bem”. Os resultados indicam a percepção que o público tem do lugar. Se a maioria dos respondentes marcar as primeiras duas ou três categorias, o lugar apresenta um problema de percepção.

Dessa forma, pede-se aos entrevistados mais familiarizados com o lugar, que marquem uma das seguintes alternativas para descrever quão favoravelmente se sentem em relação ao lugar: “muito desfavorável”, “um pouco desfavorável”, “indiferente”, “um pouco favorável” e “muito favorável”. E se ainda, a maioria das respostas forem as primeiras duas categorias, o lugar apresenta um grave problema de imagem (KOTLER, 2006, p. 189).

O diferencial semântico é a ferramenta mais popular para avaliar as imagens, e envolve os seguintes passos, segundo Kotler (2006):

- a) criação de um conjunto de dimensões relevantes: o pesquisador pede às pessoas que identifiquem as dimensões que elas usariam ao pensar sobre um lugar, e a cada uma dessas dimensões que elas usariam poderia ser transformado em uma escala bipolar com extremos em cada ponta, variando de cinco a sete pontos;

- b) redução do conjunto de dimensões relevantes: deve ser pequeno para evitar que o respondente se canse ao ter de classificar vários lugares, ele também deve eliminar as escalas redundantes que pouco teriam a acrescentar;
- c) administração do instrumento para uma amostra de respondentes: os entrevistados classificam um lugar por vez, onde os adjetivos bipolares devem ser ordenados de modo que não se coloquem todos os adjetivos negativos de um único lado, e que os positivos fiquem de um lado que facilite a interpretação;
- d) cálculo da média dos resultados: é calculada em escala, e quando se faz a ligação entre elas, chega-se à imagem que um público tem do lugar;
- e) verificação da variação da imagem: como cada perfil de imagem é uma linha de médias, ele não revela até que ponto a imagem é variável. Se a variação for grande, a imagem não significa muito e uma segmentação adicional do público se faz necessária.

Na técnica de mapas de avaliação é feita uma entrevista com os residentes de uma cidade e a coleta de suas impressões sobre as diferentes áreas da cidade. Depois, palavras e respostas são estruturadas de forma geográfica. A cada parte da cidade, comunidade, região ou nação são atribuídas certas características, como “do que mais gostou” até “do que menos gostou” (KOTLER, 2006, p. 201).

A venda de um serviço em turismo depende da atração que uma mensagem exerça sobre um consumidor (COBRA, 2001, p. 234). Diversas ferramentas são utilizadas para a promoção de um lugar. As principais, dadas pelo Kotler (2006) são: propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas e vendas pessoais.

A propaganda é a utilização de qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (Kotler, 2006, p. 201). Completando-o, Cobra (2001) define-a como uma forma paga de comunicar e disseminar uma informação a determinado público comprador.

Já para Ruschmann (1995) a propaganda constitui o elemento mais visível de uma política mercadológica, atuando como ponta de lança, pois, aparecendo com maior destaque, é muitas vezes considerada como sendo seu aspecto mais importante.

Devido a sua complexidade, causada pela variedade dos produtos a serem comercializados, há inúmeras formas e usos da mesma, sendo difícil generalizar suas

qualidades. No entanto, Kotler (2006) identifica quatro delas: pública, difusa, dramática e impessoal. A seguir é explicada cada uma delas:

- a) pública: é uma forma extremamente pública de comunicação, no qual sua natureza confere um tipo de legitimidade ao lugar e aos seus produtos e também sugere uma oferta padronizada;
- b) difusa: é um meio difuso que propicia ao vendedor múltiplas repetições de uma mensagem, e também permite que o comprador receba e compare as mensagens de vários lugares. Uma propaganda desse tipo sugere que o lugar tem o respaldo de recursos substanciais;
- c) dramática: possibilita a dramatização do lugar e de suas atrações do uso engenhoso de imagem, som e cor. Contudo, às vezes, o próprio sucesso da ferramenta pode diluir ou desviar a atenção da mensagem. Por isso, deve-se cuidar para que a mensagem não se perca por trás da arte;
- d) impessoal: muitas vezes, ela é menos convincente do que a apresentação pessoal. O público-alvo não se sente obrigado a prestar atenção ou responder a ela. Ela apenas consegue um monólogo, não um diálogo com o público, e sua principal armadilha é que pode ser sumariamente ignorada.

Quanto a uma comunicação de um serviço de turismo pode ter três características, segundo Cobra (2001): casual, informativa e persuasiva.

A causal acontece quando algum fato sobre um evento turístico é noticiado, sem nenhuma interferência ou pagamento por parte da organização de turismo. A informativa é quando por alguma razão é feito um comunicado ao público; e a persuasiva é quando o objetivo do anunciante é efetivamente convencer as pessoas da audiência a comprarem um determinado produto ou serviço turístico (COBRA, 2001, p. 234).

Para Tovar (1998), a publicidade é a comunicação externa e impessoal que pretende dar a conhecer algo com a finalidade de influir na sua compra ou aceitação. O seu principal objeto é persuadir a determinados grupos para adquirir bens ou serviços da empresa.

Assim as principais características de uma publicidade são:

- a) sempre é paga, e quando não é, é parte de outras atividades da comunicação, por exemplo das relações públicas;

- b) seu objetivo principal é exercer uma influência sobre os consumidores/usuários, estimulando o desejo de compra;
- c) dirige-se a mercados massivos (*mass media*), embora se pense que os potenciais beneficiários são homogêneos características;
- d) o significado da mensagem é unidirecional, sempre no sentido do emissor para o receptor;
- e) os meios através dos quais se entrega a mensagem é muito importante

De acordo com a evolução e o acelerado crescimento da oferta de serviços de turismo e o aumento da concorrência, é preciso estimular as vendas de turismo por meio da diferenciação de serviços. Se visto desse lado, qual então é o papel da propaganda no setor do turismo? Cobra (2001) responde esta pergunta: o publicitário não vende turismo, vende o posicionamento de emoções na mente do consumidor, ou seja, uma comunicação para ser sucedida deve combinar atributos emocionais e motivacionais. E a propaganda procura converter o interesse do comprador inicial de turismo em intenção de compra e compra efetiva.

Mas como uma propaganda pode atingir seu objetivo (atrair os turistas para uma dada localidade) se não tiver uma eficaz comunicação? Cobra (2001) diz que a eficácia da comunicação publicitária em turismo depende dos seguintes princípios: audiência-alvo; fixar objetivos; criar a mensagem; selecionar os canais; estabelecer o orçamento; balancear composto promocional e medir resultados integrados do esforço de Marketing.

Primeiramente, define-se com clareza o público-alvo que se quer atingir, para que a campanha publicitária possa fixar com clareza os objetivos que se pretende atingir. A mensagem a ser dita aos consumidores de turismo precisa ser dita com objetividade e persuasão, para que as pessoas se sintam estimuladas a comprar. Assim, a escolha do canal de comunicação deve ser perfeita para que o público-alvo seja atingido pela mídia planejada. Tendo a noção dos componentes do processo promocional e comercial, o montante de investimento publicitário precisa estar definido e alocado por etapa de processo de criação e veiculação da mensagem, e claro, não deve ser investido em um único elemento do composto promocional. Por fim, é importante verificar os resultados alcançados com o esforço promocional dentro do esforço total de marketing. (COBRA, 2001, p.236).

Na concepção da Balanzá e Nadal (2003), do ponto de vista do marketing, a parte mais importante da publicidade não é somente informar, mas sim influir nas condutas para motivar necessidades e desejos, para que se concretizem na compra. Para que isto se concretize é preciso desenvolver técnicas que permitam:

- a) destacar as diferenças mais positivas do produto ou serviço em relação ao da concorrência;
- b) inspirar no cliente a segurança de que a compra que realiza é a que realmente lhe convém e;
- c) através da pesquisa de mercado, conhecer o que deseja o consumidor, e tentar criar novos produtos capazes de satisfazer seus desejos.

Portanto, conclui-se que a propaganda pode ser usada para construir uma imagem duradoura de um lugar ou para gerar vendas rápidas. Ou como diz o Kotler (2006) a propaganda é uma maneira eficiente de atingir numerosos investimentos ou visitantes dispersos geograficamente a um custo por exposição relativamente baixo. E é preciso mostrar o produto turístico da forma mais atraente possível, ressaltando os aspectos diferenciais de uma atração ou equipamento, sem embelezá-los ou divulgar o que não existe (RUSCHMANN, 1995, p. 62).

O marketing direto, para Kotler (2006) consiste no uso dos meios de comunicação para atingir os indivíduos de um público no qual o efeito é mensurável. Já para Tovar (1998) é um sistema interativo de marketing que cria uma relação individual com os clientes atuais ou potenciais para sua posterior exploração em benefício mútuo, utilizando todas as medidas de comunicação e todos canais de comercialização.

Esse tipo de ferramenta de influência para a promoção de lugar permite a medição de resposta da mala direta em termos de pedidos de informações, intenções de compra ou das vendas. Essa característica contrasta com a propaganda, que geralmente não contém nenhum mecanismo de resposta, como cupons de reembolso postal ou o número de telefone do patrocinador. As características superiores de definição de público-alvo e resposta propiciadas pelo marketing direto, em geral compensam seus custos mais elevados. (KOTLER, 2006, p. 203). Complementando-o Tovar (1998) diz que o marketing direto permite o acesso direto às pessoas que interessam a empresa, otimizando não só o trabalho de comunicação, mas também o trabalho comercial, como é impensável ter uma equipe de vendas que poderia acessar diretamente aos usuários finais.

Tem como características específicas, segundo Kotler (2006):

- a) eficiência na definição do público-alvo: o profissional de marketing pode ser seletivo quanto a quem deve receber a mensagem;
- b) personalização da mensagem: o profissional de marketing pode personalizar a mensagem para cada potencial cliente com base no que se conhece sobre cada um deles;
- c) qualidade interativa: o potencial comprador ou cliente que recebe a mensagem pode interagir e se comunicar com o profissional de marketing para fazer perguntas, sugestões, reclamações e pedidos;
- d) mensuração da resposta: o profissional de marketing pode medir o índice de resposta para avaliar o sucesso do programa de marketing;
- e) cultivo de relacionamentos: o profissional de marketing pode cultivar e estreitar o relacionamento com um potencial cliente específico mandando mensagens gentis em ocasiões ou oferecendo brindes.

O autor diz que essas características oferecem possibilidades interessantes aos profissionais de marketing de lugares.

Enquanto que o Tovar (1998) identificou quatro principais aplicações do marketing direto:

- a) a venda direta de serviços: numerosos estabelecimentos do setor turístico, dado ao pequeno tamanho de sua maioria, têm grandes dificuldades para utilizar os meios de comunicação; por outro lado, a dispersão dos clientes se deveriam destinar aos seus recursos econômicos muito importante. Assim, o marketing direto é uma solução efetiva para um acesso eficaz aos clientes de uma forma personalizada, porém o único problema é a necessidade de realizar uma segmentação criativa e diferenciada;
- b) identificar potenciais clientes: a utilização das expedições e outras atividades de marketing direto permitem recolher informações de todos aqueles que respondem positivamente para uma oferta que solicitam informações e serviços de companhia. A partir destes dados podem ser levados a bases de dados para futuras comunicações cliente ou vendas;
- c) comunicar ofertas: esta é uma das aplicações mais comuns no setor do turismo. Ambos os hotéis e restaurantes ou agências usam com frequência o



marketing direto para a comunicação das ofertas especiais, promoções dirigidas a segmentos específicos;

- d) conseguir a fidelidade dos clientes: através da oferta de serviços especiais ou ofertas concretas para todos os clientes que aderirem determinadas características e que são de grande interesse para a sociedade. As empresas turísticas oferecem descontos e outras condições especiais de recrutamento para aquelas pessoas que eles acreditam, através de sua lealdade à empresa, ser os clientes que utilizam seus serviços repetidamente. Através do marketing direto pode-se estabelecer comunicação direta com eles e informá-los das condições especiais que lhes são oferecidos;

Assim, para medir o êxito de uma campanha de marketing direto, é imprescindível codificar cada elemento de resposta e analisar o percentual de respostas e o custo por resposta, bem como a taxa de conversão em vendas. Além disso, o impacto da comunicação deve ser medido através de pesquisa quantitativa e qualitativa a partir da base de dados (TOVAR, 1998, p. 202).

A promoção de vendas engloba a utilização de incentivos de curto prazo para estimular a compra de um produto ou serviço. Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo para fazê-lo (KOTLER, 2006, p. 204). Por isso, que se obtém uma resposta mais rápida com a promoção do que com a propaganda.

Fazem parte da promoção de vendas amostras grátis, cupons, descontos em dinheiro, ofertas Premium, brindes, testes gratuitos, garantias, demonstrações e concursos, porém essas ferramentas de promoção de vendas têm três características específicas, segundo Kotler (2006):

- a) comunicação: chamam atenção e geralmente fornecem as informações que podem levar o público-alvo a demonstrar maior interesse por um lugar;
- b) incentivo: incorporam algum tipo de concessão, incentivo ou contribuição que oferece pacotes específicos aos públicos-alvo;
- c) convite: incluem um convite claro para uma transação imediata.

Concluindo, Kotler (2006), afirma que as ferramentas de promoção de vendas criam uma resposta mais forte e mais rápida do que qualquer outro canal de influência, podendo dramatizar ofertas de produtos e incrementar as vendas.

As relações públicas têm como objetivo realizar ações que mantenham e melhorem a imagem de um produto ou empresa (BALANZÁ E NADAL, 2003, p. 186). Tovar (1998), diz que as relações públicas são todas as ações que permitem que a empresa estabeleça relações de confiança e entendimento com os seus públicos-alvos, e que é usado muitas vezes para definir atitudes e comportamentos relacionados a simpatia, a boa educação, a diplomacia, etc.

Kotler (2006) complementa-os, dizendo que é o esforço para se estabelecer bons contatos com os públicos de uma organização por meio da obtenção de uma exposição favorável, da construção de uma boa imagem pública e de evitar ou deter boatos, rumores e eventos desfavoráveis.

As ferramentas de relações públicas incluem assessoria de imprensa, publicidade de eventos e lobby, e estão baseadas em três qualidades, segundo Kotler (2006):

- a) alta credibilidade: as reportagens e notícias escritas por jornalistas independentes soam mais autênticas e críveis do que os anúncios;
- b) indireta: as relações públicas podem alcançar inúmeros clientes potenciais que, de outra forma, poderiam se esquivar de vendedores e ignorar anúncios. A mensagem chega aos compradores de lugar mais como notícia, não como comunicação dirigida para venda;
- c) dramática: como a propaganda, as relações públicas têm o potencial de dramatizar um lugar.

Se forem as pessoas que cuidam do relacionamento da empresa com os meios de comunicação, com os clientes, com a concorrência e com o público em geral, então, elas devem auxiliar na criação de uma boa imagem da empresa, ressaltando seus valores mais positivos, defendendo-a de ataques externos e fazendo com que a percepção da empresa, tanto de dentro como de fora, seja a melhor possível (BALANZÁ E NADAL, 2003, p. 186).

A venda pessoal, na concepção do Kotler (2006), é a ferramenta mais eficaz em certos estágios do processo de escolha de um destino, principalmente na formação da preferência de um investidor ou visitante e no convencimento para uma decisão. No qual as suas vantagens são:

- a) confronto pessoal: a venda pessoal envolve um relacionamento ao vivo, imediato e interativo entre duas ou mais pessoas. Cada parte pode observar

em primeira mão as necessidades e características da outra e fazer ajustes imediatos;

- b) cultivo: a venda pessoal permite o surgimento de todo tipo de relacionamento, desde um simples relacionamento de vendas até uma amizade profunda. Vendedores eficazes, que buscam relacionamentos duradouros com seus clientes, importam-se com os interesses deles;
- c) resposta: a venda pessoal faz o comprador se sentir obrigado a reagir após ouvir o argumento de venda. O comprador sente que precisa estar atento e acessível, ainda que seja para responder com um educado ‘obrigado’.

Portanto, “uma equipe de vendas representa um compromisso financeiro fixo. E a propaganda pode ser ativada e desativada, mas é difícil alterar o tamanho de uma equipe de vendas” (KOTLER, 2006, p. 2007).

### 3. METODOLOGIA

A metodologia tem o objetivo de definir quais os procedimentos e os métodos de coleta de dados que foram utilizados para a elaboração de um trabalho, uma pesquisa, ou artigo. Segundo Mattar (1999, p. 66) a metodologia é “o conjunto de métodos, técnicas e instrumentos utilizados em cada etapa do desenvolvimento do trabalho”.

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados e aplicados neste trabalho.

#### 3.1 Caracterização e tipo de estudo

Existem duas formas de abordar um problema a ser investigado: a quantitativa e a qualitativa.

Segundo Soares (2003), a abordagem quantitativa relaciona-se à quantificação de dados obtidos na pesquisa, no qual são necessários recursos e técnicas estatísticas. Esses recursos e técnicas variam desde os mais simples, como porcentagem, média, moda, mediana e desvio-padrão, até os mais complexos, como coeficiente de correlação, análise de regressão.

Na concepção do Richardson (1999) essas duas abordagens diferencem-se uma da outra pela sistemática pertinente a cada uma delas e pela forma de abordagem do problema. Para ele o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação nas modalidades de coleta de informações e na forma como são tratadas, por meio de técnicas estatísticas.

Ibope (2008) acrescenta que as pesquisas quantitativas “são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados (questionários)”, e que representam um determinado universo de modo que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele universo. Seu objetivo é mensurar e permitir o teste de hipóteses, já que os resultados são mais concretos e, conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação. Em muitos casos geram índices que podem ser comparados ao longo do tempo, permitindo traçar um histórico da informação.

Geralmente, usa-se o método quantitativo para descobrir e classificar a relação entre variáveis e também nas investigações em que se pretende determinar relações de causalidade e fenômenos.

Diferente da abordagem quantitativa, a abordagem qualitativa não faz uso de procedimentos estatísticos como centro do processo de análise de um problema.

Para Soares (2003), no método qualitativo o pesquisador interpreta os fatos, procurando uma solução para o problema. Tem várias finalidades, dentre as quais: descrever a complexidade de determinada hipótese ou problema; analisar a interação entre variáveis; compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais; apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formulação de opiniões de determinado grupo; permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos e por fim, interpretar dados, fatos, teorias e hipóteses, etc.

Richardson (1999) acrescenta que a pesquisa qualitativa não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema, nem pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas. E Ibope (2008), diz que elas são exploratórias, ou seja, estimulam os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. São usadas quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação.

Assim, em relação às suas abordagens, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, pois em momento algum usou-se qualquer instrumental estatístico para basear no processo de análise do problema de pesquisa, nem pretendeu-se numerar ou medir unidades, e sim identificar e avaliar estratégias para a promoção e a comercialização do Turismo Receptivo da Mistral Voyages Ltda na ilha de São Tomé – São Tomé e Príncipe, de agosto até a novembro de 2008.

### 3.2 Tipo de Pesquisa

Um estudo, entendido aqui, como sinônimo de pesquisa, pode ser delimitado quanto aos fins e meios (VERGARA, 1998). Seguindo esta delimitação, esta pesquisa foi descritiva, quanto aos meios. Ademais, trata-se de uma pesquisa *ad hoc*, visto que foi realizada num período determinado de tempo.

A pesquisa descritiva tem como o objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 1994, p. 45). Enquanto que Zikmund (2006) define a pesquisa descritiva como aquela que é projetada para descrever as características de uma população ou de um fenômeno. Este trabalho ao ser realizado, descreveu-se a empresa de uma forma sucinta,

mas sem alterar nem ocultar as informações obtidas; o país no passado e presente, situando os leitores.

Quanto aos fins, a pesquisa foi caracterizada como bibliográfica.

É uma pesquisa bibliográfica porque procurou “explicar um problema a partir de referência teóricas publicadas em documentos” (CERVO ET AL, 1983). Já para Gil (1991) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído essencialmente de livros e artigos. Lakatos e Marconi (1991, p. 183) afirmam que:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes de televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

A vantagem desse tipo de pesquisa, segundo Gil (1991) está no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (quando os dados estão muito dispersos).

Este trabalho foi realizado baseado no referencial teórico de vários livros sobre o tema. guia turístico, artigos e informações encontradas na Internet e em sites específicos, sendo assim sua pesquisa bibliográfica.

O modo como os dados foram coletados são explicados no item a seguir.

### **3.3 Coleta de dados**

Para Mattar (1999), as formas de coletas de dados resumem-se a dois tipos: dados primários, cuja coleta é feita diretamente pelo pesquisador no intuito de responder a sua questão de pesquisa; e dados secundários, previamente coletados e documentados para outros fins, mas que servem de suporte ao pesquisador.

As informações desta pesquisa foram coletadas por meio de ambos os dados.

Para a coleta dos dados primários foi usado o método de conversação e de entrevista não estruturadas tidas com o sócio/proprietário durante uma parte das férias grandes em São Tomé, São Tomé e Príncipe (Janeiro à início de Fevereiro de 2008).

Essas conversas e entrevistas não estruturadas tinham o objetivo de buscar informações sobre Mistral Voyages Ltda. Também foram pesquisados e consultados

livros sobre turismo, marketing turístico e estratégias de marketing (áreas do interesse do presente estudo), bem como em sites, artigos e guias que obtivessem informações sobre o país e o setor turístico na ilha de São Tomé.

Segundo Lakatos e Marconi (1991), na entrevista não estruturada o entrevistador tem a liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada, sendo desse modo, uma forma para explorar amplamente uma questão, no qual as perguntas são abertas, geralmente, e respondidas numa conversação informal.

Com relação aos dados secundários, foi realizado levantamento bibliográfico sobre: turismo, marketing turístico, estratégias de marketing e outras referências que tivessem informações sobre o país e o turismo numa das ilhas que constituem o país (São Tomé) a ser aplicado no estudo. Por fim, foram consultados sites relacionados à São Tomé e Príncipe com dados atuais.

### **3.4 Análise dos dados**

Segundo Lakatos e Marconi (1991), a interpretação dos resultados é o núcleo central da pesquisa. É importante que os dados da pesquisa sejam colocados de uma forma sintética e de maneira clara e acessível.

Como a proposta inicial foi: “é possível a dinamização do Turismo Receptivo da Mistral Voyages Ltda na ilha de São Tomé – São Tomé e Príncipe a partir da identificação e da avaliação de estratégias para sua promoção e comercialização, de agosto até novembro de 2008”, o método de análise principal foi o da comparação dos dados coletados com as informações constantes da fundamentação teórico-empírica, no qual se apresentou os resultados e as discussões que resultaram dessa comparação. Segundo Best *apud* Lakatos e Marconi (1991), a importância dos dados está não em si mesmos, mas em proporcionarem respostas às investigações.

A análise dos dados coletados basearam-se nos seguintes aspectos:

- a) história de vida da organização;
- b) características atuais da organização;
- c) influências das dimensões do ambiente externo no funcionamento da organização;
- d) influências das dimensões do ambiente interno no funcionamento da organização;

- e) estudo do mercado (clientes e fornecedores) atinentes à Mistral Voyages Ltda; e
- f) análise das ameaças, oportunidades, forças e fraquezas relacionadas ao ambiente em que a organização está inserida.

### **3.5 Limitações da pesquisa**

Neste item, serão relatados os obstáculos vivenciados pela autora, pois o objetivo de relatar as limitações da pesquisa é tornar claro aos leitores os problemas vivenciados pelo pesquisador. Apesar dos obstáculos encontrados, a sua maioria foi superada.

Poucas são as informações existentes sobre a situação econômica, política, social do país, e as que encontradas, em sites e em livros, são desatualizadas, dificultando, em partes, a elaboração de estratégias para a empresa estudada. E existem poucas publicações e informações sobre o mesmo.

O tempo para a coleta de todos os dados não foi suficiente, pois nem sempre o entrevistado tinha tempo, devido à época do ano em que fora feita a coleta de informações sobre a Mistral Voyages Ltda.

E por fim, esta pesquisa compreende apenas à São Tomé, mas concretamente à agência de viagens e turismo Mistral Voyages Ltda, pois trata-se de um estudo específico e dirigido, ou seja, como ela aplicará estratégias de marketing sugeridas nesta pesquisa para atrações turísticas à referida ilha.



#### 4. INFLUÊNCIAS DO GOVERNO SANTOMENSE NO SETOR TURÍSTICO: ATRAPALHA OU FACILITA?

Sendo São Tomé uma ilha que possui um ambiente natural com extrema beleza, com um clima tropical, constituído por duas estações – a estação quente e chuvosa, que vai de Outubro a Maio e a estação seca e amena, conhecida por gravana que se dá nos restantes meses, de Maio a Agosto -, variando dos 21 e 31° C, a ilha tem muito a oferecer aos seus visitantes.

Porém, a ilha vem enfrentando alguns problemas econômicos e sociais que, dificultam o seu crescimento e desenvolvimento, conseqüentemente o do setor turístico. Assim, são os principais problemas econômicos e sociais – principalmente as antigas fazendas coloniais, que hoje são empresas agrícolas com vocação para cultura do café e do cacau -, segundo Rodrigues (2005):

- a) **Menor renda:** o que possuem é originária de trabalhos sazonais com a pesca, a colheita do café, o comércio do vinho da palma (seiva colhida das palmeiras, que quando fermentado tem alto teor alcoólico);
- b) **Degradação do meio ambiente:** locais da moradia das pessoas, que antigamente trabalharam nas fazendas coloniais e agora ganharam o direito de viver ali, cujos ambientes são insalubres;
- c) **Elevado número de crianças no trabalho infantil:** a falta de renda familiar faz com que as crianças trabalhem em vários tipos de trabalhos, para garantirem seus sustentos e também das suas famílias;
- d) **Maior grau de doenças entre as famílias:** vivendo em ambientes extremamente insalubres e degradados, essas famílias acabam contraindo doenças diversas, inclusive de pele e malária;
- e) **Menor cidadania formal:** muitos nessas condições não sabem a data do seu próprio nascimento, e por isso quantos anos têm, e pior não possuem uma carteira de identidade sequer;
- f) **Maior índice de mulheres chefes de família:** em conseqüência da irresponsabilidade dos homens (pais) e na fraca estrutura familiar, aliadas à

pobreza latente, pois é “comum” os homens possuírem várias mulheres, sendo estas abandonadas por estes;

Nos anos seguintes, após vários projetos, como o da Bolsa-Escola em STP, e dos outros do governo Santomense, verifica-se que em 2003 alguns pontos positivos, segundo Rodrigues (2005): não há mais evasão escolar ou a evasão chega a número bastante pequeno; aumento no número de matrícula pela obrigatoriedade escolar; as crianças e adolescentes estão buscando a continuidade de estudos em comunidades próximas ou na própria região; melhora na qualidade da alimentação das crianças; melhora na auto-estima das crianças; acesso a materiais escolares; acesso a medicamentos; possibilidade de economia; maior autonomia da mulher.

Ainda assim, verifica-se alguns pontos negativos, que na percepção do mesmo autor são: falta de um transporte adequado, tanto para os técnicos do Ministério de Educação fazerem o acompanhamento daquelas famílias e escolas, como também para a população se deslocar; falta formação continuada para professores e gestores e falta trabalho base com as comunidades para a profissionalização de homens, mulheres e adolescentes.

Outra pesquisa desenvolvida em São Tomé pela Island Resources Foundation, do Programa de Consultoria a São Tomé e Príncipe iniciado no ano de 2003 pelo Dr. Jeffrey D. Sachs da Universidade de Columbia (Nova Iorque), a pedido do Presidente da República Fradique de Menezes, para a verificação de uma avaliação sobre as opções de desenvolvimento para o setor de turismo no país.

Em sintonia com o trabalho de Sachs, está o estudo publicado pelo Potter (2008) da mesma fundação demonstra as seguintes condições em que se encontra a ilha:

- a) **Infra-estrutura geral:** muito freqüentemente, o turismo é visto como um setor que compete com as populações locais pela infra-estrutura crítica. Uma forma de ecoturismo de baixo impacto, com pequenas pousadas próximas às áreas ecológicas mais interessantes requer as mesmas melhorias em infra-estrutura desejadas pelos residentes dessas áreas. Em vez de competir por recursos em diferentes partes do país, a necessidade de estradas e ruas, água e energia para o turismo e para as comunidades locais são complementares. Uma estrada, uma rede de água, ou uma rede elétrica que suprem as necessidades da população local também serão utilizadas pelos turistas. Além disso, melhorias em infra-estrutura no interior da ilha ajudarão a

manter as populações em seus locais tradicionais, em vez de forçá-las a migrar para áreas urbanas em busca de melhor qualidade de vida;

- b) Proteção do capital:** o país precisa prover maior segurança para potenciais proprietários de terra e investidores, incluindo a ratificação da *Convenção Internacional sobre Resolução de Disputas Relativas a Investimentos* (*International Convention on the Settlement of Investment Disputes*). Até certo ponto, o desenvolvimento bem sucedido de pequenas pousadas em pequenas ilhas se dá através de investimentos imobiliários. Os gerentes-proprietários de “pousadas ecológicas” - pequenos hotéis e pousadas administrados por gerentes-proprietários locais, situados no interior do país, próximos às áreas principais de florestas e de observação de aves - e resorts geralmente equilibram receitas e despesas, sem lucro nem perda, em operações diárias e obtêm seu lucro real quando vendem o hotel ou pousada depois de anos de trabalho. Tanto os Santomenses como os estrangeiros precisam da garantia de que investimentos a longo prazo em suas propriedades estarão protegidos de ações arbitrárias e inconstantes do governo;
- c) Infra-estrutura física: água, energia e estradas:** há muitos planos e programas de desenvolvimento que citam a necessidade de atenção prioritária a essas três infra-estruturas básicas: água tratada, energia elétrica, estradas e ruas adequadas. O desenvolvimento do setor de turismo necessita dos mesmos tipos de recursos que beneficiará toda a população. As necessidades especiais para o setor de turismo são planos confiáveis e consistentes para uma provisão integrada desses serviços. Não faz sentido construir uma pousada ao final de uma nova estrada ou rua, se por décadas, não houver o fornecimento de energia e água para esta área, e assim por diante;
- d) Abastecimento:** mais do que muitos estados insulares pequenos, São Tomé e Príncipe possuem rotas de abastecimento extremamente longas e difíceis, com grande exposição a vários problemas logísticos e econômicos, advindos da combinação de população pequena de baixa renda. Além disso, parece improvável que o desenvolvimento dos recursos petrolíferos em alto mar resultará em um aumento considerável direto em atividades comerciais

diárias que aumentariam a capacidade do sistema de abastecimento, já que faz mais sentido servir esta indústria com instalações existentes em Rivers State e outras áreas da Nigéria (parceira no contrato dessas áreas em alto mar). A fim de melhorar a provisão de suprimentos básicos para apoiar a atividade turística, e também uma variada gama de novas oportunidades de negócios resultantes do aumento da renda local, o governo deve desenvolver políticas que apoiem um setor comercial mais robusto e competitivo estimulando o aproveitamento do capital humano existente no território;

- e) **Saúde:** problemas como a malária, e contaminação das águas costeiras, são grandes desafios para o setor de saúde pública que o governo deve diminuir.

Os problemas salientados na “saúde” são detalhados a seguir, segundo Potter (2008).

Como ainda há um risco generalizado de malária por todo o país, o marketing do turismo precisa se concentrar nos segmentos ousados do mercado de ecoturismo, e gradualmente expandir para uma clientela maior quando as condições de controle da malária e febre amarela melhorarem.

A falha em reconhecer os riscos de poluição das águas costeiras ao redor de São Tomé é comum no planejamento de pequenas ilhas, o que leva a grandes implicações na promoção do turismo internacional de massa em áreas costeiras, ou seja, “sol, areia e mar” antes que o sistema de saúde pública possa confiavelmente, documentar a qualidade das praias locais.

Na Europa e em muitos outros destinos turísticos, há um processo padronizado de testes denominado “Bandeira Azul” (Blue Flag), que garante a qualidade das praias marcadas com uma bandeira azul. O exemplo dessa padronização, em 1999, a Associação de Conservação do Caribe (Caribbean Conservation Association) iniciou uma campanha para que as praias das ilhas caribenhas recebessem a certificação da Bandeira Azul.

Pode-se esperar esse mesmo lento progresso para que uma praia seja testada e passe pelo processo de certificação em São Tomé e Príncipe.

Neste mundo moderno conectado à internet, as operadoras de turismo internacional não podem permitir que turistas se exponham a riscos desnecessários. O país precisa reconhecer tal fato e precisa lidar com estas questões no seu planejamento.

Uma vez que turistas desejam nadar, se assim for possível, e sabendo que nem todas as praias estão descontaminadas, as autoridades em saúde pública devem incluir testes e publicidades ocasionais para determinadas praias nas ilhas mais distantes e no sul da ilha de São Tomé, a ilha em estudo, desse trabalho, onde atividades tais como nadar e mergulhar possam ser responsabilmente encorajadas.

Operadoras de mergulho, que continuarão a desenvolver atividades de mergulho e pesca em alto mar, em áreas seguras, devem ser incluídas neste processo. Naturalmente, os riscos de poluição diminuirão quando os problemas de resíduos sólidos e líquidos das áreas urbanas e de grandes comunidades remotas, fazendas, e subdivisões forem resolvidos.

Percebe-se, portanto que o desenvolvimento do turismo em São Tomé requerer diversas atividades em etapas, principalmente por parte do setor público, no qual precisa investir e aplicar mais nesta área.

Sendo necessário melhorar a infra-estrutura para o transporte, desenvolvendo o aeroporto, o porto e as estradas, para o benefício da população local e expansão dos vários tipos de turismo, principalmente o turismo receptivo; melhorar a saúde pública, controlando a malária e o saneamento; agir para preservar e realçar os recursos naturais comuns e culturas preservadas que atrai os turistas, incluindo não somente praias públicas e tesouros arquitetônicos, mas também comunidades rurais, floresta e paisagens da savana; governança do setor, incluindo incentivos apropriados dos investimentos e controles ambientais, bem com as ações para minimizar o aumento do lado “consequências indesejáveis” do turismo, tais como a propagação do crime, da prostituição, e do HIV/AIDS; o treinamento local apropriado, incluindo das línguas, das habilidades de gerência geral, e das habilidades específicas que as atividades hospitalares e de transportes necessitam.

Estas políticas são necessárias para atrair investidores potenciais, para facilidades grandes da “escora” e investimentos de pequenas escalas locais.

A prioridade dada ao turismo de natureza não tem sido muito realista no entendimento de necessárias mudanças nas estratégias de marketing. Especificamente, o marketing turístico sairá do mercado tradicional de Portugal para se concentrar em novos turistas potenciais das comunidades de “observação de aves” da Europa do norte. Isto pode também trazer mais turistas durante o inverno, e durante períodos de grande concentração de aves migratórias e outras espécies (por exemplo, baleias) no Golfo da Guiné (POTTER, 2008. p. 6).

Segundo Potter (2008), há uma atenção e um consenso geral sobre a idéia de dobrar o número anual de turistas de aproximadamente 10.000 visitantes em 2003 para 20.000 visitantes em cinco ou sete anos em São Tomé, no entanto precisa ser discutido. Pois, dos estimados 10.000 visitantes, o estudo da Organização Mundial do Turismo (OMT) estimou que somente 30% estiveram no país a lazer. Se a maior parte do crescimento do turismo para atingir a meta de 20.000 turistas em 2010 ou 2012 deverá ser de turistas viajando a lazer, isto significa que em cinco ou sete anos, o número de turistas de lazer precisará aumentar de 3.000 para aproximadamente 12.000, ou seja, um desafio.

Ademais, dados parciais das pesquisas da OMT de 2003 indicam que aproximadamente metade de todos os turistas atuais (43%) são de Portugal. Mas uma avaliação realista dos interesses dos turistas indica que a maioria dos novos turistas provém de outros países (fora de Portugal) – provavelmente da Europa do norte, que apreciam as vantagens comparativas de: 1) um mercado ativo de turismo natural e observação de aves; 2) conexões aéreas relativamente próximas; e 3) férias de inverno no clima quente de São Tomé e Príncipe (POTTER, 2008, p. 6).

## 5. TURISMO EM SÃO TOMÉ

Após a descrição do item anterior, é possível agora compreender como funciona o sistema turístico em São Tomé.

O turismo em São Tomé funciona de uma forma semelhante ao do modelo apresentado pelo Castelli (1984), onde o meio ambiente econômico o afeta negativamente, embora com o aumento das receitas individuais e/ou familiares, que na sua maioria são trabalhadores de empresas privadas, a economia interna do país é afetada pela mundial, que neste momento está passando por crises.

Além disso, a população detentora do poder aquisitivo médio e alto prefere viajar para o exterior e quando não o fazem, não usufruem dos roteiros, das excursões que as empresas turísticas oferecem, pois preferem aventurar por si mesmos.

Com o aumento, embora ainda pequeno, da procura pelo turismo Santomense, o governo local viu-se obrigado a investir no ambiente social do país, no caso em específico da ilha – São Tomé. Ao investir nesse meio ambiente, a ilha passa por transformações, ou seja, surgem mais estradas, as antigas são reformadas, há um aumento de postos de gasolinas, hotéis, equipamentos de lazer, restaurantes, bares. no qual estes três últimos podem ser também privados.

Porém, quando há evolução no ambiente social de uma localidade, alguns grupos humanos sentem-se ameaçados, pois estão habituados aos seus meios naturais, sem intervenção de tecnologias, ou seja, seus “mundos rurais”.

Segundo Plan Strategique Pour Lê Developpement du Tourisme de Sao Tome et Principe (2001), a oferta hoteleira existente na ilha de São Tomé são: Miramar com 59 quartos e quatro estrelas; Marlin Beach com 30 quartos e quatro estrelas; Club Santana com 31 quartos e quatro estrelas; Residencial Avenida com 18 quartos e três estrelas; Hotel Phenicia com 14 quartos e três estrelas; La Provence com 6 quartos e três estrelas; Residencial Baía com 11 quartos e duas estrelas e os demais estabelecimentos, que ao todos possuem 34 quartos, sem nenhuma estrela.

Resumindo, ao todo são um total de 203 quartos distribuídos do seguinte modo: hotéis de *Grand Confort* com 145 quartos; hospitalidade intermediária com 49 quartos e outros com 55 quartos.

Atualmente, na ilha existe um hotel de cinco estrelas, o *Pestana São Tomé* com 115 quartos, incluindo 30 suítes juniores. A sua classificação deve-se ao conjunto de serviços que o hotel oferece: possui um condomínio de *Luxo Pestana Vila Maria*,

situado a poucos metros do hotel, assim como um Casino, uma Discoteca, Piscina exterior, Health Club/Spa e uma excelência de diversos outros serviços, de acordo com o Pestana Hotels e Resorts (2008).

Além do *Pestana São Tomé* o grupo possui o *Pestana Equador*, um resort situado no Ilhéu das Rolas (a 60 km de São Tomé, no sentido sul) com 56 quartos standard, 8 suítes e 6 superiores e quatro estrelas, ambos pertencentes ao grupo Pestana.

Quanto ao entretenimento e lazer, a ilha não dispõe de muitas opções. Embora haja discotecas, *happé hour's* nos bares/restaurantes, festas, desde as religiosas até as que são organizadas por grupos de estudantes e entre outros que se encontram de férias na ilha, festivais (dependendo da época do ano), para evitar a monotonia e por falta de opção de entretenimento e lazer, os turistas nacionais e estrangeiros (a maioria nacional) exploram as praias, as fazendas, fazendo trilhas, acampamentos, etc.

O ambiente tecnológico de São Tomé, em relação aos dois outros ambientes apresentados acima, é positivo quanto à intervenção de tecnologia no habitat natural da ilha, embora a infra-estrutura seja precária, prejudicando a locomoção por meios de transportes.

No que concerne à rede de estradas, São Tomé dispõe de três estradas nacionais totalizando 135 Km: EN1: São Tomé - Ponta furada (Costa Norte e oeste); EN2: São Tomé - Porto Alegre (costa este) e EN3: São Tomé - Boa Vista (Interior). As demais estradas, as secundárias, totalizam 86 Km. Porém, algumas delas necessitam de reabilitações, principalmente a rede de estradas para o interior, pois as condições do acesso são difíceis, justamente pela ausência regular de processo de manutenção.

O aeroporto de São Tomé apresenta inúmeras insuficiências, dentre as quais: a pista tem um comprimento 2.220 m, o que não permite a aterrisagem de avião de grande porte e está no limite para acolher Airbus A 310 com toda segurança; tem um pavimento em condições deficientes, bem como um sistema de telecomunicação obsoleto, devendo ser completamente repensado a fim de ser compatível com as normas internacionais; há uma falta de segurança devido a livre circulação de pessoas e bens, devido a poucas chegadas e partidas e a não vedação das instalações; o equipamento de informação dos passageiros são insuficientes para um aeroporto internacional; e por fim, não existe uma zona duty free e de restaurante.

Existem quatro companhias aéreas que escalam São Tomé e Príncipe:

- TAP AIR Portugal via Lisboa – São Tomé – Cabo Verde uma vez por semana;



- AIR São Tomé via Libreville duas vezes por semana;
- AIR Service, que substituiu a AIR Gabon, também via Libreville duas vezes por semana;
- TAG Air Angola via Luanda uma vez por semana.

Por outro lado, a Air São Tomé, faz uma ligação inter-ilhas 4 vezes por semana (ida e volta ao nascer do sol).

Quanto aos meios de transportes usados pelos turistas durante a sua estadia na ilha, esses são carros alugados nas agências de viagens, muitas vezes na Mistral Voyages Ltda, ou pela Rent-a-Car. A Mistral Voyages Ltda detém contatos e parcerias com donos de carros para aluguel.

A ilha não possui um sistema de ônibus e os táxis que lá existem, são precários e não há uma organização ou regras, que regulamentam a sua operação. Esse acontecimento deve-se à falta de um controle por parte do Governo na praça dos táxis (local onde ficam os táxis), uma regra que oriente todos os taxistas, além de na ilha não existir semáforos, apenas algumas sinalizações nas principais ruas.

Os meios de comunicação na ilha são relativamente bons, ou seja, tem um bom sinal de rede móvel, no qual se consegue fazer ligações para qualquer lugar do mundo, enviar SMS, porém nem todo país consegue enviar SMS ou mesmo fazer ligações para a mesma, pois a CST (a única existente no país), restringiu a comunicação a alguns países, devido ao tráfico de mulheres para a prostituição nos países vizinhos, pois na ilha não há um controle rígido das entradas e saídas dos navios.

Por existir apenas uma companhia de comunicação, o acesso à rede mundial de computadores é precário e irregular.

O ambiente político Santomense interfere diretamente no turismo local. Existe no país, um ministério de Turismo que é composto por: uma direção de turismo dependente do Ministério da Economia, a quem compete o papel de enquadramento, de reforço turístico e de promoção. Porém, faltam recursos humanos formados na área e com motivação para o trabalho turístico, bem como de recursos financeiros, que impossibilitam o desenvolvimento do turismo e de suas atividades atribuída ao setor; um Conselho Interministerial de turismo, que é encarregado de assegurar interligação entre as diferentes administrações interessadas pelo turismo assistido de um conselho consultivo da CITUR cujo objetivo é de lhe fornecer todo apoio necessário. É também

necessário que o setor privado (hotelarias, agentes de viagens, restaurantes e companhias aéreas) faça parte, ou que tenha algum representante nessa comissão.

O ministério do Turismo, além daquelas funções, orienta o desenvolvimento do turismo Santomense, incentivando atividades turísticas, através de consultas feitas por especialistas internacionais para estudos de viabilidade turística e do ecoturismo, bem como participações em feiras internacionais como, por exemplo, a 20ª Edição da BTL, realizada na capital Portuguesa (Lisboa), que ocorreu entre os dias 16 a 20 de Janeiro de 2008, e a outra foi na 29ª edição da FITUR realizada na capital espanhola entre os dias 30 de Janeiro a 03 de Fevereiro, também do corrente ano.

Na primeira feira, “São Tomé e Príncipe marcou a sua presença com pouca pompa, mas com muitas perspectivas de melhor integração neste que é o maior mercado turístico para o país” (DIREÇÃO DO TURISMO E HOTELARIA DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE, 2008).

Nela participaram cerca de 50 países, e é realizada todos os anos, sendo a maior feira de Turismo de Portugal. Sendo Portugal o maior emissor de turistas para São Tomé e Príncipe, a participação do país foi de grande importância para promoção, no qual entra para o plano de atividades da Direção de Turismo e Hotelaria com o intuito de aumentar o número de entradas de turistas no país, como afirma o próprio portal ([www.stptourism.st/+infor/+infor8.htm](http://www.stptourism.st/+infor/+infor8.htm)), acessado em 25 de outubro de 2008, às 14h00min.

Segundo a Direção do Turismo e Hotelaria de São Tomé e Príncipe (2008), a participação do país consistiu na exposição de alguns produtos nacionais com mais realce para o cacau e chocolate de produção nacional aos visitantes, que conseqüentemente demonstrou o encanto do país. Foram mais de 800 pessoas que procuraram e visitaram o stand de S. Tomé e Príncipe, buscando subsídios informativos no que se refere aos meios e condições que o destino oferece para férias.

Ainda de acordo com a Direção do Turismo e Hotelaria de São Tomé e Príncipe (2008), no segundo evento – FITUR -, a participação do país nesta, que é a segunda maior feira de turismo a nível mundial, que se realiza todos os anos em Madrid - Espanha, poderá contribuir para abrir portas para desenvolvimento turístico nacional. O país apostou tudo nessa participação e aproveitou para trocar experiências e impressões com muito dos países aí representados entre os quais muitos com características semelhantes à de São Tomé.

Foram cerca de 1200 visitantes que se deslocaram ao stand Santomense, desfrutando da rica paisagem que lhes oferecia. Com mais de 170 países presentes, a FITUR proporcionou a São Tomé e Príncipe a possibilidade de concretizar um passo muito importante para o futuro da sua atividade Turística. Mas ainda restam caminhos a trilhar para ultrapassar as barreiras e melhorar as lacunas sentidas nesta participação.

Por fim, o ambiente ecológico Santomense é o que mais atrai os turistas à ilha, pois há mais bens naturais do que construções humanas, sendo estas, por sua vez localizadas no centro da ilha, e ao se explorar a ilha, tanto no sentido norte como no sul, encontram-se muitas áreas verdes e até virgens, onde nem mesmo o sol consegue alcançar, como por exemplo, o caminho para a Cascata São Nicolau, no norte da ilha: floresta primária (que nunca teve a intervenção do homem) situada entre a fazenda Bom Sucesso e a Lagoa Amélia; Lagoa Azul; várias outras cascatas espalhadas pela ilha, onde as temperaturas chegam a 0° C, dependendo da localização das mesmas e do alcance do sol; Boca de Inferno; Ilhéu das Rolas; Ilhéu das Cabras; Ilhéu Santana, Ilha das Sete Pedras e entre outros.

Verifica-se, portanto que o potencial turístico da ilha de São Tomé, está centrado em quatro tipos de turismo: de praia e sol, desportivo, de aventura e ecoturismo, conforme Plan Strategique Pour Le Developpement Du Tourisme de Sao Tome et Principe (2001).

Segundo o mesmo plano, no que concerne ao turismo de praia e sol, é o primeiro tipo de turismo que os turistas procuram, mas com o aparecimento de novos destinos, surgem novas concorrências, em contrapartida, alguns lugares já experimentaram o processo de saturações por partes dos turistas, pois já estão fartos dos mesmos roteiros, como é o caso do Havaí. Assim, o turismo de praia e sol em São Tomé pode ser dividido em quatro zonas:

- a) norte de São Tomé, de Praia da Juventude a Neves, do qual fazem parte desta zonas as praias Juventude, Tamarinos, das Conchas e da Lagoa Azul. É também a área menos chuvosa, oferecendo certo tipo de savana da vegetação arbustiva de uma ilha equatorial;
- b) as praias do leste entre Ribeira Afonso e São João dos Angolares, as menores em relação às outras, mas condizentes ao desenvolvimento da qualidade, e possui um único tecido vegetal devido à elevada pluviosidade. É de fácil acesso;

- c) as praias do Sul de São Tomé, de Praia Piscina à Praia Xixi. A qualidade da areia e da exuberância dos tecidos vegetais são os pontos fortes deste espaço, com a precipitação menor do que as outras praias, e são menos protegidas com o acesso mais delicado;
- d) o relevo montanhoso, com suas florestas primárias, cachoeiras e exuberante vegetação.

Para cada área, descrita acima, far-se-á uma breve análise da adequação dos sítios com diferentes expectativas dos diferentes segmentos cliente, segundo as informações contidas no Plan Strategique Pour Le Developpement Du Tourisme de Sao Tome et Principe (2001).

Os quadros a seguir demonstram essas análises para as praias do norte, este e sul, respectivamente de São Tomé:

Quadro 5 Análise das praias do Norte de São Tomé

<b>Nomes das praias</b>	<b>Descrição</b>
Praia da Juventude	Fica a 15 km de distância do aeroporto, tem 300 metros de extensão e 200 metros de profundidade, o clima é bastante seco, com savana arbustiva, a qualidade da água é média. Para se chegar ao local percorre-se 9 km de estrada mais 4 km de pista, tendo ainda por refazer os outros 2 km de pistas.
Praia dos Tamarinos	Fica a 16 km de distância do aeroporto, tem 400 metros de extensão e 200 metros de profundidade, o clima é bastante seco, com savana arbustiva, a qualidade da água é satisfatória. Para se chegar ao local percorre-se 12 km de estrada mais 4 km de pista que está por refazer-se.
Praia das Conchas	Fica a 20 km de distância do aeroporto, tem 50 metros de extensão e 100 metros de profundidade. Para se chegar ao local percorre-se 18 km de estrada asfaltada mais 2 km de pista.

Fonte: Plan Strategique Pour Le Developpement Du Tourisme de Sao Tome et Principe (2001)

Quadro 6 Análise das praias do Este de São Tomé

<b>Nomes das praias</b>	<b>Descrição</b>
Praia da Colônia	Fica a 35 km de distância do aeroporto, tem 250 metros de extensão e 150 metros de profundidade, o clima é muito úmido, cerca de 4.000 a 6.000 mm de chuva por ano, no qual a sua vegetação equatorial é predominada pelos coqueiros, e a qualidade da água é boa, com areia branca, dando beleza à praia. A estrada é alcatroada, porém precisam ser feitos os 500 metros que dará até à praia.
Praia Micondó	Fica a 38 km de distância do aeroporto, tem 300 metros de extensão e 150 metros de profundidade, o clima é muito úmido, cerca de 4.000 a 6.000 mm de chuva por ano, com uma vegetação do tipo equatorial. A estrada é alcatroada, porém precisam ser feitos os 500 metros que dará até à praia.

Fonte: Plan Strategique Pour Le Developpement Du Tourisme de Sao Tome et Principe (2001)

Quadro 7 Análise das praias do Sul de São Tomé

<b>Nomes das praias</b>	<b>Descrição</b>
Praia Piscina	Fica a 90 km de distância do aeroporto, tem 100 metros de extensão e 100 metros de profundidade, o clima é bastante molhada, cerca de 3.000 a 4.000 mm de chuva por ano, com uma vegetação do tipo equatorial, no qual a qualidade da água é excelente. Para se chegar ao local percorre-se uma estrada asfaltada, porém ainda faltam 5 km para serem refeitos.
Praia Jalé	Fica a 95 km de distância do aeroporto, tem 400 metros de extensão e 150 metros de profundidade, o clima é bastante molhado, cerca de 3.000 a 4.000 mm de chuva por ano, com uma vegetação equatorial, onde a água é clara mas um pouco agitada. Para se chegar ao local percorre-se uma estrada pavimentada mais os 10 km de faixa que precisam ser refeitos.
Praia Xixi	Fica a 100 km de distância do aeroporto, tem 150 metros de extensão e 150 metros de profundidade, o clima é molhado, cerca de 3.000 a 4.000 mm de chuva por ano, com uma vegetação

Praia Xixi	equatorial, e com a água clara. Para se chegar ao local percorre-se uma estrada pavimentada mais os 10 km de faixa que precisam ser refeitos, além dos 5 km de trilhas, que também precisa ser feito.
------------	---

Fonte: Plan Strategique Pour Le Developpement Du Tourisme de Sao Tome et Principe (2001)

Funcionando bem, esses cinco meios ambientes influenciam positivamente nas conexões internas do Sistema Turismo que se dão entre o sujeito e o objeto de turismo.

Ao ser influenciado por diferentes ambientes que um local oferece o sujeito turístico ou o sujeito do turismo, busca a satisfação dos seus anseios e necessidades.

Por sua vez, os subsistemas institucionais, - o objeto turístico - diz respeito à localidade turística, à empresa turística e às organizações turísticas.

Quando os sujeitos turísticos procuram roteiros turísticos para suas férias nas ilhas como São Tomé, elas buscam o contato direto com a natureza, beleza natural e exótica sem qualquer tipo de intervenção humana e tecnológica, tranquilidades, ou seja, já fartos das monotonias e dos estresses dos seus países de origem (geralmente os turistas que visitam a ilha são oriundos de Europa, principalmente de Portugal) da poluição sonora e outros tipos de poluição, etc.

Enquanto isso, o objeto turístico cumpre o seu dever, ou seja, estando a ilha localizada num dos pontos mais favoráveis do continente Africano (costa oeste), na linha do equador, com um clima tropical médio, não muito quente nem muito frio, de origem vulcânica, a ilha, com essas características naturais, torna-se convidativa. Com isso, cabe às empresas turísticas elaborarem roteiros turísticos atraentes, propagando-os para que chegue até aos seus clientes finais, através de estratégias de marketing para o tipo do turismo que oferecem. Dessa forma, as demais organizações turísticas existentes na ilha, tanto públicas como privadas, contribuem, interrelacionando com as empresas turísticas para o desenvolvimento setorial.

Os fatores que determinam o desenvolvimento do turismo de uma localidade são diversos segundo vários autores. Porém, os que se enquadram para este estudo em específico, são os do Rabahy (1990), que são: fatores socioeconômicos, fatores culturais e psicossociológicos e os fatores técnicos.

A população Santomense tem crescido ao longo dos tempos, de uma forma desigual em termos econômicos, o que significa dizer que a população de classe baixa tem mais filhos do que a população das classes média e alta, conseqüentemente, a

demanda pelo turismo diminui, por falta de poder aquisitivo, pois o maior número de população Santomense está centrado na de baixo poder aquisitivo. Com o preço das passagens aéreas em alta, poucos tem possibilidade de deslocar-se à outros destinos.

Desse modo, com a renda da população mal distribuída, o turismo na ilha de São Tomé, funcionará com um número reduzido de pessoas, a uma taxa alta de gastos, para a sua realização.

Há que se investir muito na urbanização e industrialização da ilha, para que haja o desenvolvimento do turismo, mas preservando a flora e a fauna da ilha.

Quanto menos poder aquisitivo, a população Santomense dispor, menor preferências terão para o turismo, pois priorizará a satisfação das suas necessidades básicas, e vice-versa, constituindo desse modo, o ciclo de negócios. Por outro lado, o tempo livre destinado ao lazer é ocupado pela camada social menos favorável (que é a maioria) na procura de meios para sobreviver e superar suas necessidades.

A população Santomense tem o hábito de viajar a negócios, tanto aquela que possui maior poder aquisitivo bem como as demais. Sendo que este último grupo usa como meio de transporte o navio, para países vizinhos, nomeadamente Gabão e Nigéria, caracterizando assim, os fatores culturais e psicossociológicos.

Sabe-se que o turismo é uma atividade que se inter-relaciona com as demais áreas, por isso é preciso definir os seus produtos, bem como os componentes constituintes desses mesmos produtos.

Já que no produto turístico existem elementos tangíveis e intangíveis numa única atividade específica para um dado destino, as características dos produtos turísticos Santomense são explicadas baseando-se no esquema proposto pela Ansarah (2001):

- a) Bem de consumo abstrato: são pontos turísticos existentes na ilhas, os roteiros elaborados pelas agências de viagens, pois os clientes não podem vê-lo antes de compra, ou seja, têm que ir à São Tomé para verificarem;
- b) Superposição da mão-de-obra (produção): após o consumo do serviço por parte dos clientes, só lhes restam boa ou má recordação dos lugares que visitaram na ilha;
- c) Necessidade da presença da clientela no local da produção: o turista movimenta-se, ou de carro ou a pé, para qualquer parte da ilha, para uma determinada atração, ao contrário de outros bens tangíveis que não podem se movimentar;

- d) Impossibilidade de estocagem (consumo imediato): o produto industrializado se não for vendido no dia, não será jamais recuperado, como o caso de assentos em aeronaves, vagas nos hotéis, etc;
- e) Serviços turísticos prestados de forma irregular: diretamente não se verifica na ilha, mas indiretamente sim, ou seja, durante as férias grandes (finais de Junho a início de Setembro), surgem muitos guias turísticos na ilha;
- f) Complementaridade dos componentes: a Mistral Voyages Ltda ao elaborar o roteiro turístico para seus clientes deverá disponibilizar ou pelo menos sugerir para os mesmos, os restaurantes, lugares para entretenimento, transportes, hotéis onde ficar, pois na falta de um desses componentes, a imagem da empresa e da ilha ficará marcada negativamente na mente deles;
- g) Concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo, a sazonalidade: os períodos que mais aglomeram turistas na ilha são os meses de Junho a Setembro (férias grandes – sistema educacional de Portugal), as férias de Natal e Final do Ano, e Páscoa. Nos restantes períodos há uma queda da procura de turismo na ilha, fazendo com que a Mistral Voyages Ltda procure outros eventos a fim de aumentar o seu capital;
- h) Instabilidade da demanda: no turismo é impossível prever exatamente a procura dos clientes, pois dependem de outros fatores, principalmente os econômicos;
- i) Demanda heterogênea: pela variedade da população existente e que freqüentam a ilha, os promotores de turismo enfrentam diferentes situações ao atender seus clientes e consumidores, pois cada pessoa tem seus hábitos, costumes, suas culturas, religiões e orientações políticas;
- j) Estático: a localização do produto turístico é impossível de ser mudada, pois para a economia a oferta é estática (é a mesma, independente de procura ou não, só varia de acordo com os gostos dos clientes e consumidores), enquanto que a demanda é elástica (depende do poder aquisitivo de cada um e da economia mundial);
- k) Acentuada concorrência entre si: ao mesmo tempo em que o desenvolvimento dos transportes foi surgindo, é exigido do mercado o



conhecimento das técnicas mercadológicas para a efetivação da comercialização dos seus produtos. Pois nada adianta o desenvolvimento dos meios de transportes, por exemplo, se o mercado ainda nem se quer sabe usar a internet para emitir as passagens aéreas;

- 1) Tempo livre: como já se havia descrito, o período de férias do consumidor é que movimentam o turismo na ilha, pois não adianta o mercado oferecer se a demanda não tem tempo para usufruir.

Sendo assim, os componentes do produto turístico são divididos em dois tipos de oferta: primordial e complementar.

A ilha de São Tomé dispõe de muitas mais ofertas primordiais, ou seja, os elementos naturais e os culturais, como por exemplo, as praias, as cascatas, os rios, as danças típicas, os trajes, etc.

Já a oferta complementar, São Tomé dispõe de uma gastronomia típica muito rica, na sua maioria à base de peixes; sistema de hospedagem, com seus respectivos serviços; sistemas de transportes; telecomunicação; infra-estrutura e serviços de entretenimento (onde esses três últimos pontos precisam ser investidos e desenvolvimentos para o melhoramento e desenvolvimento do turismo Santomense).

Percebe-se, portanto que o processo turístico de São Tomé, dá-se praticamente num único grupo só, em que o Gaviria *apud* Moretto e Nodari (1999) dividiu em três: empresas de serviços ao viajante, empresas de transporte principal e empresas de atenção ao viajante.

A Mistral Voyages Ltda faz esses três serviços: ela motiva os clientes a conhecerem a ilha (através de participações em feiras internacionais, exposições de produtos turísticos que despertem a atenção dos mesmos), após isso, estruturam e vendem os serviços aos viajantes, bem como oferecem ajudas, agindo como transmissoras de turistas. A esse fato, Gaviria *apud* Moretto e Nodari (1999) caracterizou como empresa de serviços ao viajante.

Para o transporte do viajante entre o ponto de origem e o destino, existem as companhias aéreas, descritas no ambiente tecnológico do Sistema Turismo proposto por Castelli (1984).

Além de desempenhar o papel de empresa de serviços ao viajante, a Mistral Voyages Ltda dá atenção aos viajantes e faz parte do setor receptivo da ilha. Ela recebe os turistas no aeroporto - na maior parte das vezes, pois alguns preferem que a empresa

disponibilize o carro no aeroporto, com ou sem motorista -, leva até ao hotel em que o turista deverá ficar durante a sua estada na ilha.

No caso do turista preferir um motorista, a Mistral Voyages Ltda fornece, no qual ele será o guia/motorista do turista até o seu último dia. Caso o contrário, a empresa somente fornece o transporte, geralmente esse último caso acontece quando o turista já está familiarizado com a ilha.

Quanto ao mercado turístico Santomense é classificado pelo tipo de turismo que o caracteriza, ou seja, o de praia e sol, o desportivo, o de aventura e ecoturismo.

Quanto a oferta de São Tomé, pode-se dizer que está num conjunto de atrações e artifícios da ilha, que podem ser descritos no quadro 8 elaborado pelos autores Lage e Moline (1998):

Quadro 8 Classificação da oferta turística da ilha de São Tomé

<b>Categorias</b>	<b>Tipo de atrativo</b>	<b>Descrição</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Atrativos turísticos</li> </ul>	Recursos naturais	<p>Pico Cão Grande; Pico de São Tomé (a 2024 m de altitude, ponto mais alto da ilha); Quedas de água de beleza cênica, como as cascatas de São Nicolau, de Bombaim e de Blú-Blú; Lagoa Azul; Lagoa Amélia; Ilhéu das Rolas; Ilhéu das Cabras; Ilhéu Santana; Ilha de Sete Pedras; as florestas primárias e secundárias, onde a flora e a fauna endêmicas são objetos de observação, constituindo uma vegetação exuberante; as plantações de cacau e de café, sob a proteção da floresta de sombra no interior, onde se encontram árvores gigantescas, testemunhando, assim as florestas úmidas de baixa altitude; Boca do Inferno; Furnas e praias diversas, com riqueza marinha como: tartarugas, golfinhos, baleias e; para pesca</p>

• Atrativos turísticos	Recursos naturais	desportiva.
• Atrativos turísticos	Recursos histórico-culturais	Museu Nacional (antigo Forte do São Sebastião; Igreja da Sé (antiga Catedral da Santa Sé); Galeria Teia d'Arte; Biblioteca Nacional; Casa da Cultura; Arquivo Histórico; Festas religiosas: Santo Izidoro, São João, Nossa Senhora da Trindade, etc; Dança e músicas típicas como: Auto da Floripes - Roldão e o Imperador Carlos Magno; Danço Congo - A dança do capitão do Congo; Djambi; Semba ou Puíta; Socopé ou Bilanguá; Tchilôli - Tragédia do Marquês de Mântua e do Imperador Carloto Magno; Ússua, e entre outras; Gastronomia Típica: Angú, Banana cozida com peixe seco, Blá-Blá, Cacharamba, Calúlu, Caril de Frango, Feijoada à moda da terra, Fuba, Iza Quente de Azeite e/ou de Açúcar, Milho doce (sobremesa), Molho Fogo, Omolete à moda da terra, Pudim de Côco, Vinho de Palma, Ijogó, Santola, Concón com fruta pão, Kisaca, Muzengué e entre outros.
• Atrativos turísticos	Realizações técnicas e científico-contemporâneas	Rosema (fábrica da cerveja); Emolve (empresa de óleos vegetais); Galeria Teia d'Arte (exposições de quadros, artesanatos santomenes); Jardim Botânico de São Tomé, onde se

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atrativos turísticos</li> </ul>	<p>Realizações técnicas e científico-contemporâneas</p>	<p>encontra diversas espécies de plantas, dentre as quais: os fetos gigantes, as orquídeas e as begônias, as rosas porcelana, os bicos de papagaio, a cana-macaco (utilizada para dores musculares), a bunga (um sonífero que deixa as pessoas a dormir um dia inteiro, podendo até matar), o marapião (neutraliza a dor de dentes), a quina (árvore de onde é extraído o quinino, contra a malária), o pau-sangue (combate a anemia), o pau-purga (para a obstipação), o mata bala (folha utilizada em cozidos, assados e fritos), o afrodisíaco micócó (também utilizado na culinária, principalmente no Calulú, no feijão à moda da terra e no arroz de placá), a mandioca, a canela doce e o pó pimenta ou a grande árvore de ocá (utilizada para construir as pirogas, mas também feitiços contra o mau-olhado) e o parque Obô, pertencente ao projeto ECOFAC.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atrativos turísticos</li> </ul>	<p>Acontecimentos programados</p>	<p>No dia 26 de Junho a 26 de Julho do corrente ano, o país foi o palco da V Bienal de Arte e Cultura: festivais de gravana (época seca na ilha); feiras de</p>

• Atrativos turísticos	Acontecimentos programados	livros e exposições de artesanatos tradicionais; UNEAS (com seus encontros rotineiros), etc.
• Equipamentos e serviços turísticos	Meios de hospedagem	Hotel Bombaim; Hotel Clube Santana Promotur; Hotel Miramar; Hotel Phenícia; Hotel Residencial Avenida; Marlin Beach Hotel; Pensão Turismo; Pestana Equador - Ilhéu das Rolas; Hotel La Provence; Residencial Baia; Hotel Pestana São Tomé, Pensão Carvalho, Fazenda Belo Monte, Fazenda São João e as demais pensões.
• Equipamentos e serviços turísticos	Serviços de alimentação	Clube Santana – Buffe; Fazenda S. João dos Angolares; Bigodes; D. Teté; Paraíso dos Grelhados; Pirata; Farol; Filomar; Salão de Chá Jasmim; Papa Figo; Celva's; Café Companhia e não se esqueça de ir a Neves comer Santolas, etc.
• Equipamentos e serviços turísticos	Entretenimentos	Discoteca do Resort Pestana; discoteca/bar Bigodes; discoteca/bar Pirata; discoteca Dolores; bar/pub Tropicana; Café Companhia; UNEAS (para quem gosta de artes), passeios de barco, volta a ilha, praias diversas, fazendas diversas, etc.
• Equipamentos e serviços turísticos • Equipamentos e serviços turísticos	Outros equipamentos e serviços turísticos Outros equipamentos e serviços turísticos	Mistral Voyages Ltda, Agentur, Cosema, Agência Abreu, Equatours Line - Rotas de África, Flogatours. Navetur – Equatour, Rotas de Café e Gold Tour.
• Infra-estrutura de apoio turístico	Informações básicas do município	No portal do Ministério de Turismo de São Tomé e Príncipe: <a href="http://www.turismo-">www.turismo-</a>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infra-estrutura de apoio turístico</li> </ul>	Informações básicas do município	stp.org; no portal da Direção do Turismo e Hotelaria de São Tomé e Príncipe: <a href="http://www.stptourism.st">www.stptourism.st</a> ; no portal da Mistral Voyages Ltda: <a href="http://www.sao-tome.st">www.sao-tome.st</a> ; no portal da Navetur – Equatour: <a href="http://www.navetur-equatour.st">www.navetur-equatour.st</a> ; no portal do Grupo Pestana: <a href="http://www.pestana.com">http://www.pestana.com</a> ; e nas pesquisas através do portal da Google.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infra-estrutura de apoio turístico</li> </ul>	Sistemas de transportes	Carros, táxis, aviões, navios, bicicletas.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infra-estrutura de apoio turístico</li> </ul>	Sistemas de comunicações	CST (Companhia Santomense de Telecomunicações) e ciber's cafés.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infra-estrutura de apoio turístico</li> </ul>	Outros sistemas	EMAE (Empresa de Água e Eletricidade de São Tomé e Príncipe).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infra-estrutura de apoio turístico</li> </ul>	Sistemas de segurança	Polícia Nacional de São Tomé, Quartel Militar de São Tomé e Bombeiros de São Tomé.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infra-estrutura de apoio turístico</li> </ul>	Equipamento médico hospitalar	Posto de Água-Grande: Hospital Dotor Ayres de Menezes e demais clínicas.

Fonte: Lage e Moline (1998).

É importante o conhecimento das ofertas turísticas que São Tomé tem, para a seguir definir-se que tipo de público quer se atingir, conseqüentemente o tipo de demanda turística da ilha.

Assim, a demanda turística para a ilha de São Tomé dependerá das quantidades de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam consumir a um dado preço, em um determinado período.

Uma empresa não pode planejar os seus produtos e serviços sem uma adequada análise, tanto do seu ambiente interno como no externo. Desse jeito, será feita a análise SWOT da Mistral Voyages Ltda.

A empresa possui recursos financeiros próprios, as instalações são adequadas ao ambiente em que está inserida, atualmente tem a tempo inteiro seis funcionários no

escritório, um jardineiro, uma empregada de limpeza e dois guias. Os acompanhantes ocasionais (conforme a necessidade, a empresa tem seis) e terceiriza o serviço de segurança, sob contrato.

Quanto a comunicação, esta é boa e não é feita de uma forma rígida como se observa em muitas organizações, onde o funcionário para se comunicar com o diretor, deve primeiro anunciar para a secretária, esperar e depois ser atendido. Na Mistral Voyages Ltda, se um funcionário quiser comunicar com o diretor, basta ligar para o número direto do mesmo e comunicar que se dirigirá para falarem.

A sua participação no mercado é significativa, visto que foi pioneira no setor em que atua na ilha. o que significa que os seus serviços são de qualidade, pois a empresa por conhecer o mercado e saber a exigência deste, procura sempre inovar, buscar um agregado para seu diferencial. Por outro lado, a percepção do consumidor para com a empresa, pode ser positiva pelo fato da empresa ser conhecida no mercado e conseqüentemente, o seu nome vir primeiro à mente ou ser reconhecida pelos seus serviços. Acredita-se que é um pouco das duas. Porém, também pode ser negativa, pelo fato dos consumidores procurarem uma coisa e não encontrarem na empresa, ou pelo simples fato de ser mal atendido. Acredita-se que o lado negativo da percepção do consumidor, seria o primeiro ponto, pois um dos principais pré-requisitos para a contratação dos funcionários é boa educação.

Externamente, as oportunidades para a empresa são: as potencialidades naturais do país, e na época da abertura da empresa (Maio de 1993), o turismo era uma atividade pioneira, era um mercado inexistente. A localização é boa e acessível, pois está no centro da cidade, porém é desvantajoso porque não tem estrutura própria de um escritório (é uma casa que foi adaptada para um escritório). Mesmo assim, a empresa não tem intenções de comprar o imóvel, por questões estratégicas. Outra ameaça consiste na dupla tributação e na redução das comissões pagas pelas operadoras de transporte aéreo.

Para apresentarem seus produtos aos clientes, a empresa simplesmente fez uma abordagem normal, no qual apresentou o produto, seguindo para a prestação de serviço. Mas antes fizeram uma pesquisa de mercado, não muito exigente, pelo fato da atividade ser pioneira, e definiram desde o início o segmento de mercado a ser explorado: o turismo receptivo de qualidade, emissão de bilhetes e representação de DHL.

Mais uma vez, por ser pioneira no mercado e no ramo de atuação, a empresa não teve que se preocupar com a concorrência, e quanto à resposta do mercado, este reagiu bem: 60%.

Com o passar do tempo, foram surgindo os concorrentes, a falta de incentivos e investimentos governamentais para a área, as condições econômicas da ilha, que dependem da ajuda externa, bem como a inexistência da ilha aos olhos mundiais.

Para que a empresa não fosse extinta do mercado, foram tomadas algumas medidas, que alteraram a definição inicial do segmento a ser explorado. A Mistral Voyages Ltda começou a representar as companhias aéreas, pois como elas não poderiam estar sediadas na ilha, por motivos econômicos (maior gasto de investimento e pouco retorno para as companhias), com uma taxa já fixa. Essas companhias são: Air Gabon (que acabou desistindo do mercado na ilha, pela falta de procura, e em seu lugar surgiu a Gabon Airlines, que por sua vez nunca chegou a operar na ilha), e Air Service (que substituiu a Air Gabon).

Com a falta de infra-estrutura na ilha e diminuição das companhias aéreas, a empresa viu-se obrigada a adaptar-se a realidade, porém ainda assim, houve um ligeiro aumento, porque aumentou a diversificação do turismo na ilha, que foi dito no trabalho.

Portanto, verifica-se que a empresa está numa boa posição no mercado, pelo fato de ter sido a pioneira no mercado, porém ao mesmo tempo ela depende do governo, quanto aos investimentos na área, incentivos fiscais e estabilidade econômica na ilha, que por sua vez depende da economia global.

Como foi dito antes, a Mistral Voyages Ltda já tem definido o seu segmento de atuação, o turismo receptivo, aproveitando as condições naturais que a ilha oferece. Dessa forma, já pode-se definir o público-alvo para a empresa, que dependendo das condições externas, afetam positivamente no lucro da empresa.

O público-alvo da empresa consiste na gama média alta, ou seja, nas classes médias altas, não deixando de atender aos pedidos pontuais de clientes, sobretudo os que usam a internet.

Para isso, a referida empresa adotou para o turismo receptivo na ilha de São Tomé, as seguintes estratégias: manter um padrão elevado de serviço, isto é, desde as boas vindas, acolhimento, acompanhamento e disponibilidade até a partida para com os clientes; fidelizar os operadores (seus parceiros) na fonte, isto é nos países emissores de turistas, que no caso da Mistral Voyages Ltda se encontram sobretudo na Europa; manter na medida do possível, uma ação de propaganda para a promoção do país e dos



seus serviços; alinhar o padrão de atendimento através da formação contínua os seus colaboradores, sobretudo os guias e acompanhantes.

Quando há pouca procura do turismo receptivo na ilha de São Tomé, a Mistral Voyages Ltda, promove um produto que evite o turismo de massas, mantém e eleva na medida do possível o padrão das prestações a efetuar, diversifica o produto turístico a oferecer, introduzindo outros componentes, tais como, a valorização cultural, proteção ambiental através do ecoturismo, etc.

Ao longo deste capítulo percebeu-se que a ilha de São Tomé possui características potenciais para o turismo receptivo, e que a Mistral Voyages Ltda tem feito e usado a propaganda, embora necessite da contribuição do governo em termos de infra-estruturas, saneamentos básicos, educação, meios de transportes adequados, e demais funções básicas e importantes para que o turista se sinta atraído pela ilha e que possa lá voltar mais vezes.

Viu-se também que o potencial turístico da ilha está centrado em quatro tipos de turismo: de praia e sol, desportivo, de aventura e ecoturismo, onde cada um deles tem sua particularidade. Mas não é pelo fato da ilha estar localizada num dos pontos mais estratégicos da África e ter um clima tropical, que por sinal é favorável ao turismo, que tem-se que deixar de propagá-la ou simplesmente deixar as coisas como estão.

É necessário muito mais, é necessário ações estratégicas que dinamizem o turismo na ilha. Essas propostas serão feitas nas recomendações finais, mas antes serão feitas as considerações finais.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo receptivo bem como outras áreas do turismo, tem sido explorado nos últimos tempos, devido ao crescimento que tem dado às localidades que o exploram, representando um fator para o desenvolvimento da mesma. A ilha de São Tomé é um exemplo dessa realidade.

Com a exploração do turismo receptivo, os recursos naturais e artificiais, bem como os culturais da ilha tem sido valorizados, incentivando a população local a desenvolverem atividades que possam garantir a sua permanência por gerações, não deixando assim, que se percam os valores da ilha, pela influência de hábitos estrangeiros, ora levados pelos turistas, ora pela evolução da tecnologia e da globalização.

Desta feita, teve o presente trabalho de conclusão de curso o escopo de identificar e avaliar as estratégias para a promoção e a comercialização do turismo receptivo da Mistral Voyages Ltda na ilha de São Tomé – São Tomé e Príncipe, de agosto a novembro de 2008. A escolha da organização objeto de estudo foi motivada por aspectos profissionais, econômico-sociais e geográficos, uma vez que a autora tem interesse futuros em trabalhar na organização, pelo fato de ser de um dos membros da família da mesma, o acesso à informações não seriam negados, e principalmente por haver poucos estudos da área naquela região.

Como destacado na fundamentação teórica, Castelli (1984) afirma que as atividades turísticas desenvolvem-se dentro do contexto sócio-econômico internacional e nacional, sendo a empresa hoteleira responsável pela hospedagem do turista, ou seja, é ela quem presta os serviços com a finalidade de dar o suporte básico para a estada do turista. Por outro lado, Ansarah (2001) afirma que a atividade turística pode ser considerada como um “agrupamento de setores”, existindo entre eles uma complementaridade tecnológica.

Esses “agrupamentos de setores” que fazem parte da atividade turística englobam um sistema de turismo, que por sua vez interrelaciona-se com outros sistemas, desde os econômicos, sociais, até os tecnológicos. Assim estudado o sistema de turismo de uma localidade é possível verificar os fatores que determinam o seu desenvolvimento, levando à localidade ou à empresa definirem que produto turístico oferecer/focar, e quais seus componentes. Antes de estudar o mercado turístico, a empresa deve definir o seu processo turístico, para evitar transtornos no momento de

recepção dos turistas, pois se algum dos elementos do processo turístico estiver em falta, a empresa e a localidade estará comprometida negativamente, do ponto de vista do cliente.

A oferta turística e a demanda turística são resultados do estudo do mercado turístico, e das potencialidades que uma determinada localidade tem a oferecer, e propaganda usada para a atração dos clientes, respectivamente.

Foi, em suma, um trabalho de levantamento e análise de dados para a compreensão e dinâmica da Mistral Voyages Ltda no que tange ao turismo receptivo na ilha São Tomé, visando seu fortalecimento e desenvolvimento. Acredita-se que tal objetivo foi cumprido em sua plenitude, haja vista a extensão e qualidade do presente trabalho.

Em específico, procurou-se analisar a história de vida da organização, sua caracterização atual, influência dos ambientes externo e interno, estudo de mercado (clientes e fornecedores) atinentes à empresa, análise das ameaças, oportunidades, forças e fraquezas relacionadas ao ambiente que a mesma está inserida, e proposição de sugestões.

Fundada em maio de 1993, a Mistral Voyages Ltda surgiu da necessidade que os sócios, tinham de obter independência financeira. Ressaltou-se que não houve planejamento para a abertura do negócio, pois foi espontânea e motivada pelas condições naturais da ilha, oportunizada por capital próprio, não se recorrendo, ainda, a qualquer tipo de ajuda especializada. Evidenciou-se, ademais, a influência dos turistas Europeus, como principal demandante dos serviços oferecidos pela agência de viagens, tendo como principal dificuldade a estrutura física e a obtenção de carteira de clientes, uma vez que a empresa era pioneira na área, e esta não era explorada até então na ilha.

Atualmente, a organização localiza-se em recinto alugado, de grandes dimensões e de muita visibilidade. Caracteriza-se como prestadora de serviços, sociedade limitada, sendo uma agência de viagens. Objetiva, segundo visão gerencial, ter lucro e contribuir para o desenvolvimento da economia do país, através da atração de turistas para a localidade, oferecendo venda de passagens aéreas, pacotes turísticos, receptivo e representações de companhias aéreas e participações em feiras internacionais, mostrando os produtos da ilha.

A identificação das ameaças, oportunidades, forças e fraquezas, a famosa análise SWOT, pautou-se pelos apontamentos extraídos da análise dos dados coletados. Dentre as ameaças, colocou-se a percepção dos clientes em relação à recepção dos funcionários

da empresa, e também a percepção que terão da ilha, caso não for que esperavam, de acordo com as propagandas, na dupla tributação e na redução das comissões pagas pelas operadoras de transporte aéreo.

Quanto às oportunidades, colocou-se a imagem positiva de São Tomé, o aumento da procura, os recursos naturais que a ilha oferece, bem como a cultura.

Quanto às forças, apontou-se os recursos próprios, pois até então a empresa não necessitou de ajuda dos terceiros, as adequadas instalações, e os números de funcionários, o que facilita a comunicação entre os mesmos. E, por fim, quanto às fraquezas, não foi detectada, talvez o fato de criarem estratégias locais para dinamizarem o turismo receptivo interno, ao invés de somente propagarem a ilha em feiras, eventos, e fidelizações com os fornecedores.

Constatou-se que as formas de turismo que caracterizam a ilha São Tomé são: o de praia e sol, o desportivo, o de aventura e ecoturismo. Foi descrito cada um deles, bem como o que se deve fazer para melhorá-los. Mas como o turismo não depende apenas dos recursos naturais que uma localidade tem, foi também explicada a situação em que a ilha se encontra e as conseqüências que estas mesmas situações poderão trazer a ela, se não forem tomadas as devidas medidas.

Assim, verifica-se alguns pontos negativos: falta de transportes adequados, infra-estrutura geral (sendo que este ponto atualmente está em mudanças), proteção do capital, infra-estrutura física: água, energia e estradas, abastecimento e saúde.

Viu-se também que na ilha existem redes hoteleiras, restaurantes, discotecas e lugares de lazer, porém ainda há poucas opções de lazer e entretenimento. A distribuição da renda da população também foi analisada, pois o poder aquisitivo influencia na procura do turismo, ou seja, com a renda da população mal distribuída, o turismo de São Tomé, funcionará com um número reduzido de pessoas, a uma taxa alta de gastos, para a sua realização.

Por outro lado, há que se investir na urbanização e industrialização da ilha, para que haja o desenvolvimento do turismo, mas preservando a flora e a fauna da mesma.

Desta feita, tais objetivos foram cumpridos. Logo, constata-se que é possível sim a dinamização do Turismo Receptivo da Mistral Voyages Ltda na ilha de São Tomé – São Tomé e Príncipe a partir da identificação e da avaliação de estratégias para sua promoção e comercialização, de agosto até novembro de 2008.

Mister frisar, por fim, a necessidade de estudos adicionais sobre os investimentos pela parte do governo, quanto à infra-estrutura da ilha, saneamento

básico, educação da população local, projetos de proteção das fazendas e entre outras atividades que serão propostas no item a seguir.

## 6. RECOMENDAÇÕES FINAIS

Ao chegar-se à conclusão deste trabalho, percebeu-se que a ilha São Tomé, tem potenciais turísticos excelentes, porém poucos explorados devido à propagandas inadequadas à localidades, por parte das empresas que atuam no setor turísticos e também por pouco interesse da parte do governo, bem como à falta de investimento nas infra-estruturas, nos meios de transportes e demais setores que fazem do turismo receptivo da ilha.

Com isso propõe-se para o desenvolvimento do turismo receptivo da Mistral Voyages Ltda na ilha de São Tomé:

- a) Estratégia visual diversa: segundo Kotler (2006), as pessoas são expostas a uma ampla variedade de imagens visuais sobre o lugar, tendo como objetivo desfazer a idéia de que o lugar tem um caráter único;
- b) Mensagens de marketing que ressaltam a importância da cultura geral enfocando os aspectos culturais da ilha, a história, seus festivais, suas músicas, suas comidas, bem como a origem de cada um deles;
- c) Estratégia visual coerente: segundo Kotler (2006), é ao contrário da estratégia visual diversa, ou seja, para um lugar que possui uma imagem clara e positiva, ficando mais fácil construir uma visão coerente, porém podem ocorrer problemas se os públicos-alvos diferentes são abordados com o mesmo visual coerente, ou seja, cada um tem uma percepção diferente de cada marca representativa de um ponto turístico de um local;
- d) Trabalhar mais na área verde da ilha, através de incentivos à população e parcerias com as organizações governamentais e não governamentais existentes na ilha para que todos possam usufruir e preservando ao mesmo tempo o “verde” da ilha;
- e) Estratégia humorística: segundo Kotler (2006), o visual retrata o lugar de forma espirituosa, ou seja, seria feito uma propaganda onde mostrassem a ilha como um lugar ideal para se esquecer dos problemas, relaxar, e conviver mais com a natureza, a flora e a fauna africana;
- f) Estratégia da abordagem branda: neste caso, o tema para São Tomé poderia ser “deixe que fauna e flora Santomense te cativem”;

- g) Estratégia de negação visual: segundo Kotler (2006) deslumbrar-se-ia o público-alvo com imagens positivas da localidade, a fim de desmentir os aspectos negativos.

## REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção Turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: como aprender, como ensinar. v.2**. 2 ed. São Paulo: Editora Senac, 2001.
- BALANZÁ, Mílio Isabel; NADAL, Mónica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 11. ed. Campinas: Papirus, 2001.
- CASTELLI, Geraldo. **Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1984.
- CERVO, Amado Luiz et al. **Metodologia científica: para uso dos estudos universitários**. 3 ed. São Paulo, McGraw – Hill do Brasil, 1983.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviços: Turismo, Lazer e Negócios**. 2.ed. São Paulo: Cobra, 2001.
- DIREÇÃO DO TURISMO E HOTELARIA DE STP. **Apresenta informações sobre a participação de São Tomé e Príncipe nas feiras internacionais de turismo**. Disponível em <[www.stptourism.st/+infor/+infor8.htm](http://www.stptourism.st/+infor/+infor8.htm)> Acesso em: 24 de outubro de 2008.
- FERRELL, O.C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- GAVIRIA, *apud* MORETTO, Luís Neto; NODARI, Luciana. **Apostila de curso de pós-graduação em Gestão Estratégica em Empresas Turísticas**. Fepese:1999.
- GIL, Antônio Carlos. **Projeto de pesquisa: como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- \_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed.São Paulo: Atlas, 1994.
- HALL, Colin Michael. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.
- IBOPE. **Apresenta informações sobre tipos de pesquisa**. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre\\_pesquisas/tipos\\_pesquisa.html](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html)> Acesso em: 15 de setembro. 2008.



JARDIM, Santos Vanessa. **Estudo de multicasos das agências de turismo receptivo da ilha de Santa Catarina: A oferta de roteiros turísticos.** 2003. TCC: Curso de Administração, UFSC, Florianópolis.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões e países.** São Paulo: Makron Books, 1994.

\_\_\_\_\_. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento ao longo prazo na América Latina e no Caribe.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo.** 3.ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 1998.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal.** São Paulo: Atlas, 2001.

PACHECO, Fogaça Roberta. **Marketing turístico: uma avaliação do marketing turístico do setor público municipal de Florianópolis.** 2003. TCC. Curso de Administração, UFSC, Florianópolis.

Plan Strategique Pour Lê Developpement du Tourisme de Sao Tome et Principe. **Apresenta informações sobre o plano estratégico para o desenvolvimento do turismo de São Tomé e Príncipe.** Disponível em: «[http://www.earth.columbia.edu/cgsd/STP/index\\_actionplan.htm](http://www.earth.columbia.edu/cgsd/STP/index_actionplan.htm)», Acesso em 20. Outubro. 2008.

Pestana Hotel e Resorts. **Apresenta informações sobre o Pestana em São Tomé.** Disponível em «<http://www.pestana.com/hotels/pt/hotels/africa/SaoTomePrincipeHotels/SaoTome/Home/>», Acesso em 20. Outubro. 2008.

POTTER, Bruce. **Apresenta informações sobre o turismo sustentável em São Tomé e Príncipe.** Disponível em: «[http://www.earth.columbia.edu/cgsd/STP/index\\_actionplan.htm#plan\\_portuguese](http://www.earth.columbia.edu/cgsd/STP/index_actionplan.htm#plan_portuguese)». Acesso em 20. outubro. 2008.

RABAHY, A. Wilson. **Planejamento do turismo: estudos econômicos e fundamentos econométricos.** São Paulo: Loyola, 1990

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Jacy Braga. **Bolsa-Escola em São Tomé e Príncipe: relato de uma experiência**. Brasília: Missão Criança, 2005.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 2.ed. Campinas, SP: Papirus, 1995.

SOARES, Edvaldo. **Metodologia científica: lógica, epistemologia e normas**. São Paulo: Atlas, 2003.

TROVAR, J. Ramón Iglesias. **Comercialización de productos y servicios turísticos**. Madrid: Editorial Síntesis, S.A, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998

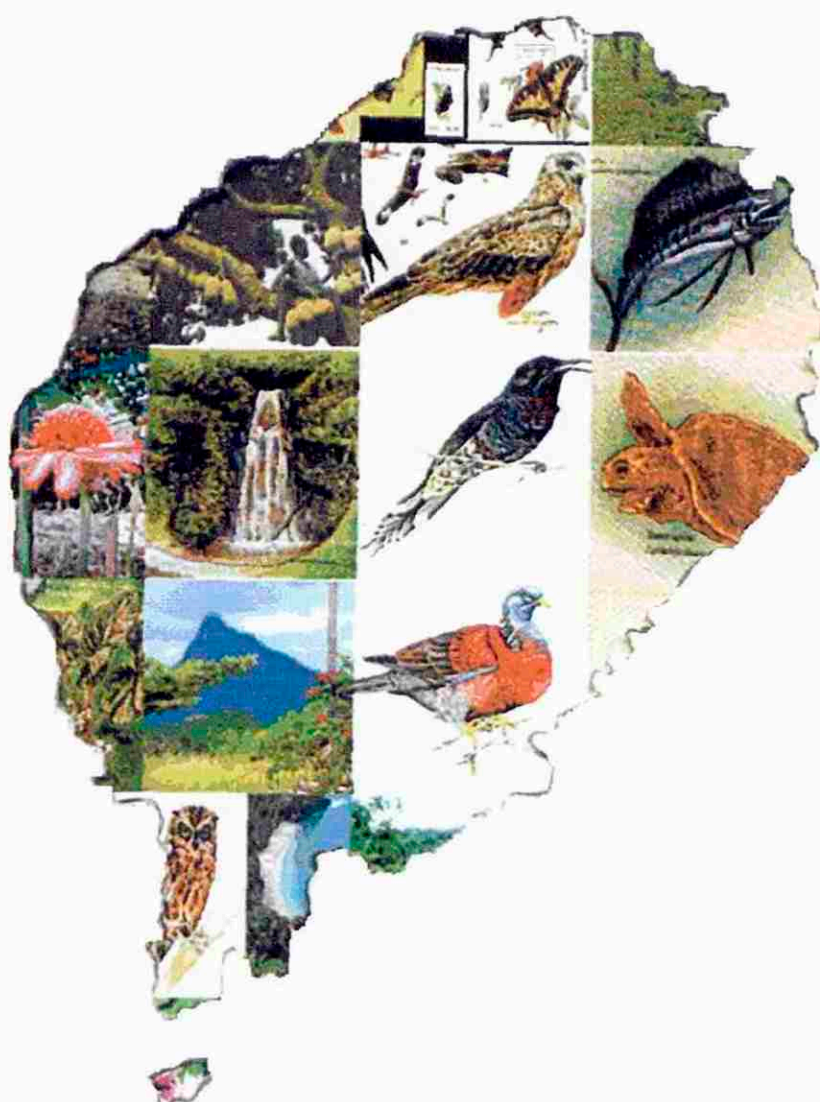
ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

WAHAB, Salah-Eloin Abdel. **Introdução à administração do turismo**. 3.ed.São Paulo: Pioneira, 1991.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

## SÃO TOMÉ



## ANEXO 2

## SÃO TOMÉ EM ÁFRICA





## ANEXO 3

## SÃO TOMÉ – ÁFRICA – EUROPA

